Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN CANADIAN RADIO PROGRAMMING

1985

Canada

86-03248/

THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN CANADIAN RADIO PROGRAMMING

1985

COMMISSIONED BY
THE CANADIAN RADIO-TELEVISION
AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

BY
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

For additional copies contact:

CRTC Information Services
(819) 997-0313

Mailing Address

Ottawa, Ontario
K1A 0N2

Location

1 Promenade du Portage
Central Building
Hull, Québec

or CRTC Regional Offices

Room 428, Barrington Tower, Scotia Square
Halifax, N.S. B3J 2A8
(902) 426-7997

Complex Guy Favreau, East Tower
Suite 602
200 Dorchester Blvd. West
Montréal, Québec H2Z 1X4
(514) 283-6607

275 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia St.
P.O. Box 10105, Pacific Centre
Vancouver, B.C. V7Y 1C6
(604) 666-2111

Minister of Supply and Services Canada 1986
Catalogue no. BC 92-36/1986
ISBN 0-662-54248-7

Table of Contents

INTRODUCTION

1. Background 1

2. Mandate 3

3. Method 6

   3.1 Programming Analyzed 6
   3.2 Coding Systems 9
   3.3 Coding Procedure 10
   3.4 Statistical Analysis 12
   3.5 Reporting of Results 14

ENGLISH RADIO PROGRAMMING

1. Appearances by Announcers 16

2. Roles of Announcers 17

3. Non-News Programming 23

4. News Programming 29

5. Other Relevant Issues 37

FRENCH RADIO PROGRAMMING

1. Appearances by Announcers 38

2. Roles of Announcers 39

3. Non-News Programming 44

4. News Programming 50

5. Other Relevant Issues 56

E·R·I·N RESEARCH

Selected Bibliography 57

Appendix A: Canadian Association of Broadcasters (CAB): Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping 59

Appendix B: Coding Variables Relevant to Canadian Association of Broadcasters Guidelines on SexRole Stereotyping 60

Appendix C: Radio Programming Coding System and Coding Guide 65

E·R·I·N RESEARCH

1. BACKGROUND

Impetus for Research

In September 1982, the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) released its report, Images of Women. This report recommended that the broadcast and advertising industries, through self-regulation, address problems and issues arising from sex-role stereotyping.

The 1982 Task Force report identifies several key elements related to the portrayal of sex roles in the media. It states, "the media do not portray women and men as equal, capable human beings". Also, the Task Force "considers the problem of sex-role stereotyping to be one of inequality and injustice rather than one of 'bad taste' ". It further states that "stereotyped images of women and girls are reinforced and perpetuated, and to some extent even seemingly legitimized, by the mass dissemination of these images in society".

Participants in the monitoring and self-regulation process include public and private broadcasters, the advertising industry, pay television, the CRTC, the federal government, the public at large and special interest groups, as well as researchers and educators.

In 1982, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) adopted its "Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping" (Appendix A) and the Advertising Advisory Board (AAB) adopted its "Guidelines on Sex Role Stereotyping".

The Task Force also recommended that the CRTC monitor and assess the effectiveness of industry self-regulation after a trial period of two years. Finally, it recommended that the CRTC publish its findings and create an appropriate forum for discussion.

Previous Research

A number of content analyses have examined sex-role portrayal on Canadian media in the last two decades. The most recent of these is the 1985 MediaWatch/Evaluation Medias report, which addresses both programming and advertising, on television and on radio. This study parallels the present report, in that it was initiated in response to the 1982 report of the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping and that it covers a wide range of broadcast material.

Other research has been smaller in scope. The CBC has commissioned content analyses of its own English language television programming (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982) and French language television programming (Caron et Mayrand, 1982). Analyses of the téléroman have been done by Mercier (1979) and Ross et Tardif (1975). Granzberg's 1983 study on the portrayal of visible minorities on television contains data on the portrayal of women as well.

Television advertising has been studied by ACTRA (1984), which documented the use of female and male voiceovers, and by Courtney and Whipple (1974, 1978, 1983), who performed more extensive analyses of advertisements and also measured viewer response to ads with different sex-role characteristics.

Published research on radio is rare, although MediaWatch/Evaluation Medias has documented the presence of female and male announcers on several Vancouver radio stations (1983).

U.S. research on sex-role portrayal in the media is extensive. Major studies include those of Gerbner and Signorelli (1979) and Dominick (1979), who charts the presence of women in U.S. prime time television since 1953.

Detailed references to the above studies and to others appear in the bibliography.

2. MANDATE

This report is one of five that document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media in the autumn of 1984, following two years of industry self-regulation. Together they present the results of a content analysis of French language and English language media, both programming and advertising, on television and on radio.

This study is the largest and most comprehensive content analysis of sex roles undertaken on Canadian media. Its mandate has been determined by the CRTC in consultation with members of the CAB, AAB, and public interest groups.

The primary purpose of the research is to document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media. It is important to distinguish between "sex roles", a term that implies all aspects of behaviour that women and men engage in, and "stereotypes", a much more limited term that focusses on certain crystallized aspects of sex-role behaviour and that usually carries a negative connotation. The present research is a study of sex-role portrayal in the larger sense, and not a study of stereotypes.

In accordance with the parameters established by the CRTC, the Erin Research study is set out as follows:

* The reports provide factual information on sex-role portrayal. They do not evaluate the performance of the broadcasting or advertising industries vis-a-vis their guidelines, nor do they assess the effectiveness of industry self-regulation of sex-role portrayal. Rather, they provide data that will assist the CRTC and others in making informed assessments.

* The research is based on CAB and AAB guidelines on sex-role stereotyping. The method of analysis was designed to fairly and accurately reflect the spirit of these guidelines.

* The analysis of broadcast programming is confined to Canadian television and radio stations that broadcast primarily in English or French and that are members of the CAB. Provincial educational networks, pay television channels[1], ethnic stations, and foreign stations are not included.

* Individual stations, programs, advertisers, advertisements, and personalities are not identified or discussed.

* Private sector and public sector broadcasters are compared only when this comparison does not identify the private broadcaster. In English language broadcasting, for example, comparison of CBC television with private television is possible because the private sector comprises a number of networks and independent stations. In French language television, comparison of Radio-Canada with private stations is not undertaken because all private stations are part of the TVA network.

* No direct comparisons are made between English and French language media, between television and radio, or between programming and advertising.

---

1 A content analysis of Canadian Pay Television has been conducted by Erin Research and is published separately by the CRTC.

Five reports have been produced by Erin Research to document the content analysis of Canadian broadcast media. These are:

The Portrayal of Sex Roles in Programming and Advertising on Canadian Television and Radio: Summary Report

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Advertising

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Advertising

3. METHOD

3.1 PROGRAMMING ANALYZED

Two samples of radio material were selected, one of English language broadcasting and one of French language broadcasting.

The English language sample contains 28 station-days of broadcasting and the French language sample 20 station-days. A 'station-day' includes all material broadcast on a station from 6 AM to midnight.

English Sample

The 28 station-days of English radio programming were taped in four cities, Vancouver, Edmonton, Toronto, and Halifax. In each city, one station-day of broadcasting was taped from each of 7 stations. The stations are listed below. All CBC FM programming, with the exception of brief local announcements, is carried on the whole network, and so all four station-days were taped in Ottawa and Toronto.

SOURCES OF ENGLISH RADIO PROGRAMMING IN FOUR CITIES

1	CBC AM
1	CBC FM
1	Progressive/contemporary (rock) AM
1	Progressive/contemporary (rock) FM
1	Middle-of-the-road AM
1	Middle-of-the-road FM
1	Country, either AM or FM
7	Station-days per city

The sample of English programming includes 28 station-days of material in all, each taped from a different station. All 504 hours of programming in this sample were coded and analyzed.

Private stations with the largest reach were selected. If two or more stations of a certain type had effectively the same reach, one was chosen at random.

French Sample

One station-day day of broadcasting was taped from each of twenty different stations in the province of Québec. This provides a total of 360 hours of broadcasting. The stations were selected as shown below.

SOURCES OF FRENCH RADIO PROGRAMMING

Montréal	
Radio-Canada AM	1 station-day
Radio-Canada FM	1
6 private stations	6
Québec	
Radio-Canada AM	1
Radio-Canada FM	1
4 private stations	4
Sherbrooke	
6 private stations	6
Total	20 station-days

Private stations were chosen to represent a range of programming, including general audience programming, rock, middle-of-the-road, and country music. In general, private stations with the largest reach were selected. If two or more stations of a certain type had effectively the same reach, one was chosen at random.

Difference Between French and English Samples

The two samples of radio stations are designed to reflect the major currents in radio broadcasting in the two languages. Because English and French language broadcasting have somewhat different characteristics, the method of selecting English and French stations differs slightly. For example, private sector English language stations tend to fall into rather sharply defined categories such as rock music, country music, and middle-of-the-road. Some French language stations fall into these categories, but there are also a significant number of stations broadcasting 'general audience programming', in which different types of music and other programming are broadcast at different times of day. Also, in the French sample, Radio-Canada is sampled from Montréal and Québec City only, since the great majority of programming originates from these centres.

Taping of French and English Samples

Taping began in October 1984 and was carried out over a period of three weeks. This was done in order to minimize the possibility that a major news event would dominate the entire sample of material, providing an atypical picture of news programming.

Station-days were selected so that all seven days of the week were equally represented.

On some occasions, technical problems necessitated re-taping material. Replacement material was taped on the same day of the week and at the same time of day as the originally scheduled taping. Replacement material was taped in November and December, 1984.

The large majority of material was taped by the CRTC. The remainder was taken from air-check tapes that stations make of their own broadcasts.

3.2 CODING SYSTEMS

Purpose of Coding System

The coding system provides a structure for documenting the number of women and men heard in radio programming and the activities that they engage in. It sets out a system of categories that coders use to document these activities. In a newscast, for example, the number of female and male reporters are counted.

The coding system seeks to avoid any categories that would require subjective opinions or judgments. Coders do not assess whether an element of a program is good or bad, or whether it is justified or not. Specific stereotypes such as 'dumb blonde' or 'male chauvinist' require value judgments; the coding system does not include any categories.

Data Generated by the Coding System

The data document the presence of women and men as announcers, program hosts, guests and persons interviewed on programming. All programming is analyzed with the exception of the lyrics to songs or other aspects of musical content.

A content analysis describes the roles of women and men at a general level. It compares the roles and activities of women as a group and of men as a group.

The analysis explicitly avoids discussing the activities of specific people and the characteristics of specific programs. It is immaterial, at the very general level of analysis employed here, whether a certain announcer promotes stereotyping, or whether that stereotyping is justified. There is, in fact, no objective basis for making such judgments. Evaluations such as these depend on listeners' attitudes and perceptions; this research deals with the overt content of radio programming, and not with listeners' perceptions of it.

Unit of Analysis

Radio programming is divided into 'items' for analysis. In newscasts, each story is one item. In music programming, the announcer's conversation that occurs between records can constitute one item or more, depending on the duration and content of the material. The different types of item used in the analysis are defined as they appear in the report. They are also fully described in the coding guide.

3.3 CODING PROCEDURE

Twenty full-time coders worked on the project, ten in each language. English coders were all native speakers of English and worked exclusively on English language material. French coders were all native speakers of French and worked exclusively on French language material. Twelve female and eight male coders were employed. Each had post-secondary education, varied work experience, or both.

Coders attended an intensive three-day training program prior to commencing work on the project. They received an additional seven days of training on different coding systems during the course of the project.

Coders worked in teams of two in order to minimize errors. Coders played each item as often as necessary to agree on the coding of all the information in it. An item that consists of a single announcer introducing a piece of music contains relatively little codable information, and might be coded after just one playback. An news item that contains location reports and interviews with different people requires more detailed coding and might require several playbacks.

Coders were supervised on a daily basis by three coordinators, who were responsible for ensuring accurate and consistent data collection. Coders worked with different partners each week, in order to minimize the possibility that any erroneous coding strategy could develop.

Reliability

Inter-coder reliability is the degree to which different coding teams provide identical information when coding the same material. Ideally, all coders would code with 100 percent reliability, that is, all would achieve exactly the same result on any program.

To assess reliability, all five coding teams working in one language independently code the same programming, and the number of correct and incorrect codes made by each pair is counted.

Coders were initially trained to a minimum 95 percent overall reliability level. During the course of the research, reliability checks were carried out at least once per week to ensure that this level was maintained.

The overall reliability level in each language exceeded 95 percent. Reliability on individual variables ranged from less than 75 percent to greater than 99 percent. Variables with low reliability were dropped from the data, as occurred in the case of some codes regarding sex-linked language.

3.4 STATISTICAL ANALYSIS

Chi-square tests are used to report the statistical significance of relationships among variables, for example, whether there is a significant relationship between reporters' sex and the type of news that they cover. The data are imaginary:

Material	Number of Reporters	
	Female	Male
Local news	100	100
National/foreign news	25	100

Chi^2 = 28.0, 1df, p<.001

In this example, proportionately fewer women than men cover national or foreign events. The Chi^2 statistic indicates whether a difference as large as this would be likely to occur simply by chance. In fact, it would not; the 'p<.001' indicates a one-in-one-thousand likelihood that a difference this large would occur by chance.

In much research, a 5 percent probability of error is the accepted criterion for statistical significance. This is written 'p<.05', meaning that the probability of the result occurring simply by chance is less than 5 percent. In the present analysis, however, technical considerations dictate that a 5 percent probability should be regarded only as evidence of a possible trend, and not as convincing proof of a relationship. A one percent probability of error, p<.01, or a one-in-one-thousand probability of error, p<.001, signifies that, statistically, the result is beyond reasonable doubt.

Log-linear analysis has been employed when three or four variables are compared simultaneously. This analysis provides a total Chi^2, which reflects the effects of all variables and their interactions, and partial Chi^2 values, which can be used to test the significance of individual main effects and interactions. The total Chi^2 is the sum of all partial

Chi^2 values. The Chi^2 test used in log-linear analysis is the likelihood-ratio Chi^2, which differs slightly in value from the more familiar Pearson Chi^2. The likelihood-ratio statistic is useful because it is additive (the partial Chi^2 values add to the total Chi^2), whereas the Pearson Chi^2 is not additive. Differences in the values of the two Chi^2 tests are generally small when the sample of data is large. Most of the analyses in this report are based on relatively large samples of data.

3.5 REPORTING OF RESULTS

The coding systems used in this content analysis were designed to be as detailed and comprehensive as possible. If, during the analysis of results, certain details of the coding system prove to be redundant, the data can be collapsed. But if variables or categories are not specified at the outset of coding, it is impossible to create them after the fact. There are two other reasons for developing a comprehensive and detailed coding system.

First, the research is designed as a benchmark that will be useful for research in the future. A detailed coding system allows flexibility in the design of future research.

Second, the research has an exploratory element. A good many of the codes used in this research have not been used in previous research, and were included on the probability that they would provide useful and reliable data. This was not always the case, and some variables were discarded as a result.

The coding system appendicized to this report is the original system used in the research, and contains some variables and codes that are not discussed in this report. The two major criteria for discarding variables or codes are outlined below.

1. Lack of Sufficiently High Reliability

The one area in which data consistently lacked high reliability is sex-linked language. There appear to be two reasons. First, it is difficult to define what sex-linked language is. A phrase such as 'little old lady' is considered by many as offensive in a sex-linked way, but there is no objective way to specify the set of all similar phrases. In the absence of objective definitions, coders must decide on the basis of their own personal standards of acceptability or unacceptability -- but resorting to personal opinion is precisely what a content analysis seeks to avoid. Lack of reliability is the result. The second reason is that

many coders simply miss even clearly defined sex-linked terms. Occupational titles ending in 'man' or 'ess', such as 'businessman' and 'actress', are easily defined, but they provide low inter-coder reliability.

2. Data Not Directly Relevant to Present Analysis

Certain variables, such as the day of the week on which a program was aired or the length of the program, are not directly relevant to the present project and were included in the coding systems in order to provide a complete documentation of the programming, in the event that it could prove useful at a later time.

E·R·I·N RESEARCH

ENGLISH RADIO PROGRAMMING

1. APPEARANCES BY ANNOUNCERS

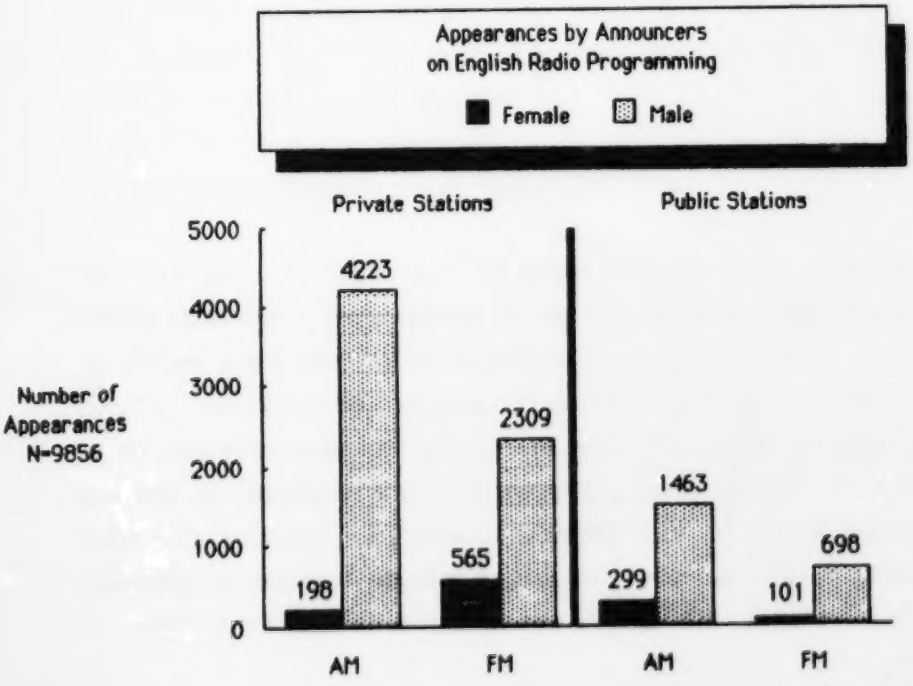
The entire sample of English radio programming yielded 9,206 items of program content. These items have been divided into six categories, 1) news, 2) sports, 3) interview and opinion, 4) introductions of music, 5) weather and traffic reports, and 6) 'chatter', that is, studio conversation and patter that does not fall into any other category.

The number of appearances by female announcers is 1,163, or 12 percent of all appearances by announcers. This is significantly less than the number of appearances by men, partial Chi^2=6509.4, 1df, p<.001. Total Chi^2=10058, 7df. As shown below, the number of appearances by female announcers varies by both band, AM/FM, and by type of station, privately owned versus CBC. Note that the total number of appearances by announcers is larger than the number of items since, in some items, two or three announcers appear together.

More female announcers are heard on CBC than on private stations, 16 percent versus 10 percent, partial Chi^2=65.2, 1df, p<.001.

More women are heard on FM than on AM, 18 percent versus 8 percent, partial Chi^2=236.7, 1df, p<.001.

In the private sector, more women are heard on FM stations than on AM stations. On CBC stations, more women are heard on AM than on FM, partial Chi^2=194.0, 1df, p<.001.



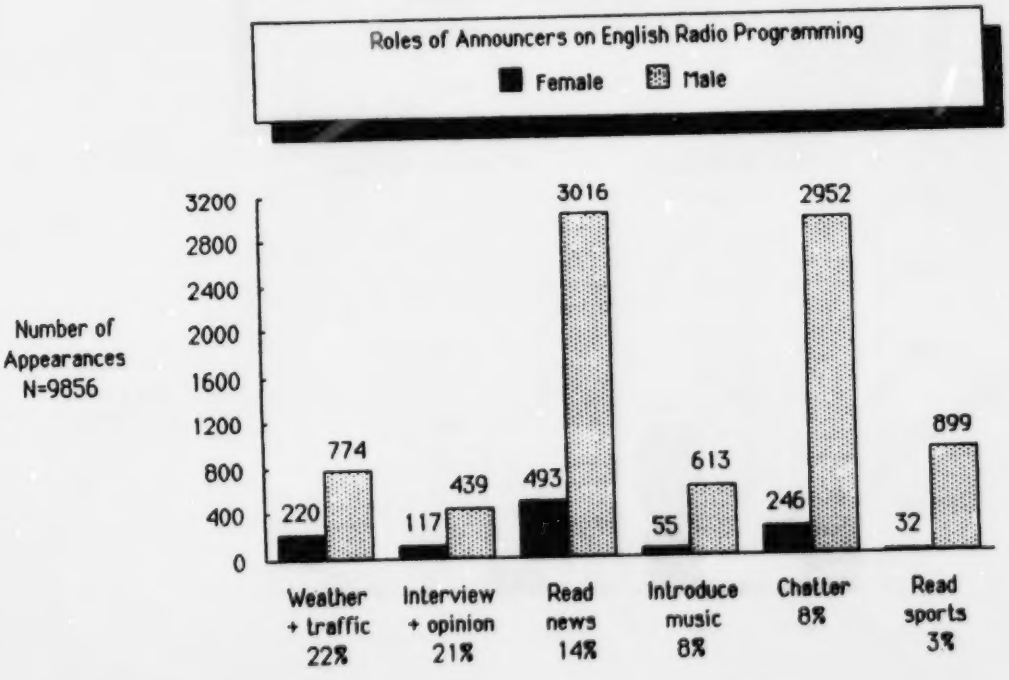
2. ROLES OF ANNOUNCERS

The numbers of female announcers in six different studio roles are shown below. Roles are displayed with those having the largest proportion of female announcers to the left and those with the smallest proportion of women to the right.

The largest proportion of appearances by women, 22 percent, is in weather and traffic reports. The smallest proportion of appearances, 3 percent, is in sportscasts. The numbers of women and men differ significantly across the six roles, $Chi^2=287.2$, 5df, $p<.001$.

The chart below includes all items on AM and FM bands and on private and public stations. In five of these roles, there are differences in the numbers of female announcers by band and/or by type of station. These differences are detailed in the following pages.

In the sixth role, sportscasting, there are too few women to determine whether the numbers of women and men differ significantly by band or by public/private station.



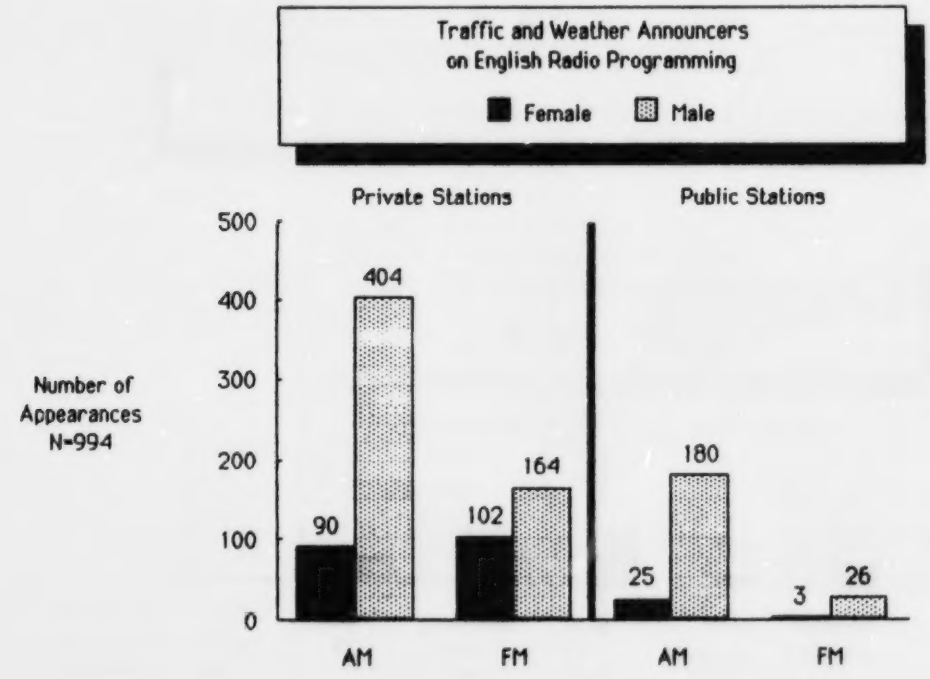
TRAFFIC AND WEATHER REPORTS

This category is limited to organized traffic and weather reports. Brief mentions to weather and traffic conditions that occur in the course of studio conversation are included as chatter.

Female announcers present 23 percent of weather and traffic reports, significantly fewer than men, partial Chi^2=327.1, p<.001. Total Chi^2=895, 7df.

The proportion of traffic and weather reports by women is higher on private stations, 25 percent, than on public stations, 12 percent, partial Chi^2= 10.7, 1df, p<.01.

In addition, the 36 percent of weather and traffic reports by women on FM stations is significantly greater than the 16 percent of reports done by women on AM stations, partial Chi^2=32.0, 1df, p<.001. This effect is due to private FM stations, since CBC FM stations broadcast relatively few weather reports.



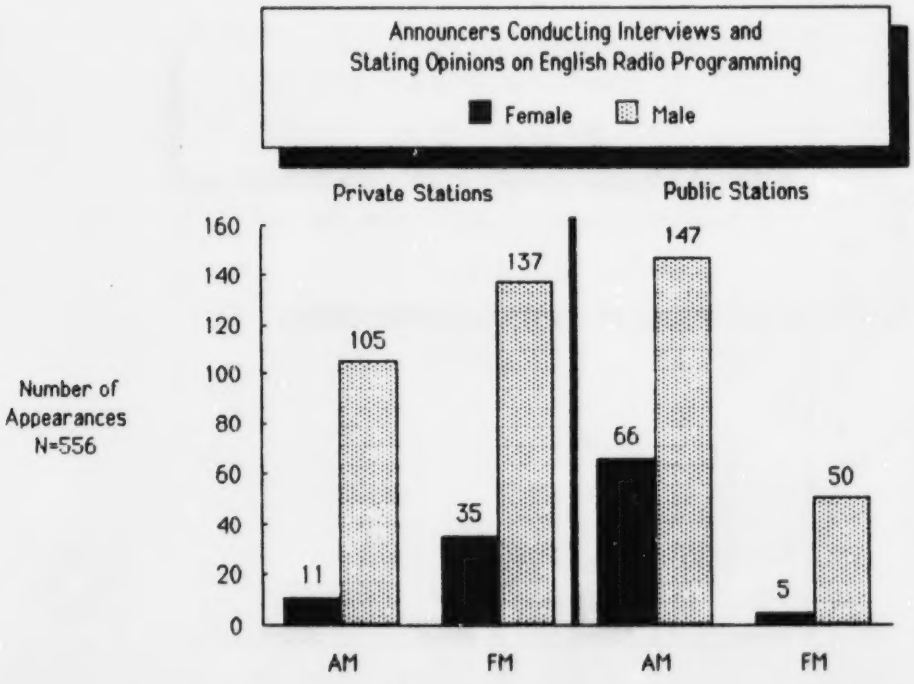
ANNOUNCERS HEARD IN INTERVIEWS AND OPINION SPOTS

The data below refer to interviews and opinion pieces that occur outside of newscasts. Opinion items include editorials, commentaries, monologues, and any other items in which the announcer discusses some topic at length. Commentators at sports events, however, are not included in this category.

Overall, fewer women than men are heard in the role of interviewing guests or expressing opinions, 21 percent versus 79 percent, partial Chi^2=198.6, 1df, p<.001. Total Chi^2=338 7df.

More women appear in this role on public than on private stations, 26 versus 16 percent, partial Chi^2=6.77, 1df, p<.01.

On private stations, women are more likely to be heard in this role on the FM band; on CBC, women are more often heard on the AM band, partial Chi^2=18.9, 1df, p<.001.



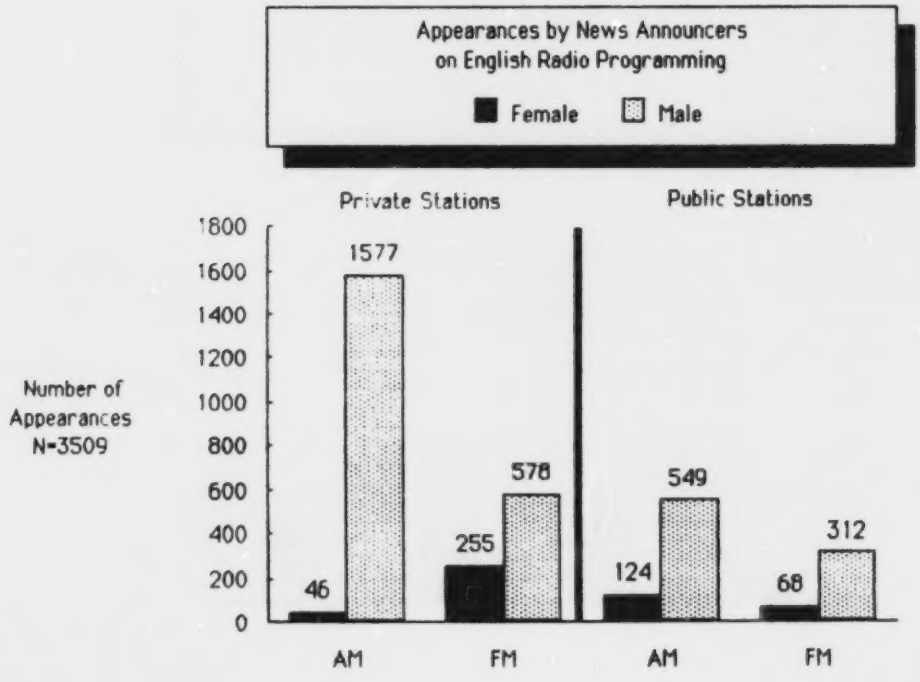
NEWS ANNOUNCERS

Fourteen percent of news items are read by women, significantly fewer than the 84 percent read by men, partial Chi^2=2016.2, 1df, p<.001. Total Chi^2=3338, 7df.

There are proportionately more appearances by female news announcers on FM than on AM stations, 27 versus 7 percent, partial Chi^2=228.7, 1df, p<.001.

There are proportionately more appearances by women on the CBC than on private stations, 18 versus 12 percent, partial Chi^2=19.4, 1df, p<.001.

The interaction between band and type of stations is also significant. On CBC stations, the proportion of news items read by women is 18 percent on both AM and FM bands. On private stations, the proportion jumps from 3 percent on AM stations to 31 percent on FM, partial Chi^2=153.8, 1df, p<.001.



INTRODUCTION OF MUSICAL SELECTIONS

An 'introduction' to a musical selection, as defined for this analysis, is a description of the selection that contains at least three facts about the selection, in addition to identifying the title, performers, and composer. An introduction that does less than this is considered simply chatter.

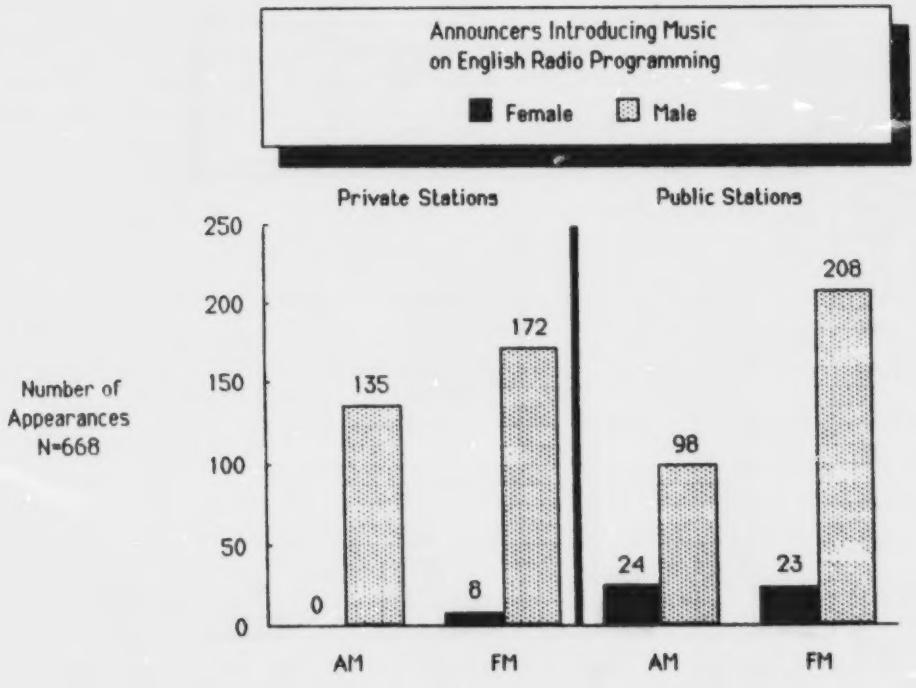
An introduction can contain information about the composer, performers, instrumentation, background history, other salient features of the work, or the context in which it was written or performed.

Women presented 8 percent of music introductions overall, significantly fewer than the number done by men, partial Chi^2=546.0, 1df, p<.001. Total Chi^2=633, 7df.

On CBC stations, women performed 13 percent of introductions. This is a significantly greater proportion than on private stations, where the figure is 3 percent, partial Chi^2=29.4, 1df, p<.001.

Considering only the CBC, more women are heard introducing music on AM than FM stations. The proportions of women are 24 and 11 percent respectively, partial Chi^2=5.71, 1df, p<.02.

On the private stations, too few women appeared in this role to make a meaningful comparison between AM and FM stations.



ANNOUNCERS IN CHATTER ITEMS

Chatter includes all light conversation or patter by persons in the studio. A disk jockey, for example, may give the time of day, mention an upcoming news story, credit a sponsor, and lead-in to the next song, all in the space of a few sentences. This is considered one chatter item.

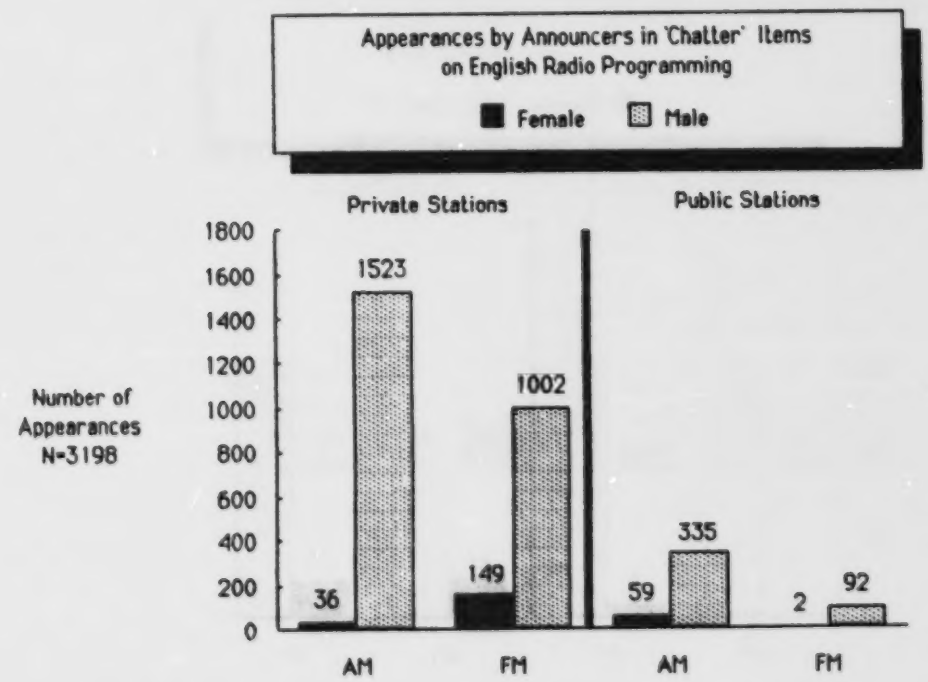
Overall, 8 percent of appearances in the chatter category are by women. This is significantly fewer than the number of appearances by men, partial Chi^2=2698.8, 1df, p<.001. Total Chi^2=4813, 7df.

Chatter is coded when no other more substantive coding is possible. For example, if a disk jockey's lead-in to a record gave sufficient information about the selection, it would be coded as introducing music.

On private stations, more women are heard in the chatter role on the FM band than on AM, 13 and 2 percent respectively.

On CBC stations, more women are heard on AM than FM stations, 15 percent and 2 percent respectively, however the sample of chatter items on CBC FM is not really sufficient to make a conclusive statement.

The partial Chi^2 value for the interaction of sex, band, and type of station is 65.5, 1df, p<.001.



3. NON-NEWS PROGRAMMING

SUBJECT MATTER OF NON-NEWS PROGRAMMING

The eleven major topics of non-news items are shown below. Topics that make up one percent or more of all non-news items are listed. The 'other topics' category includes all topics that occurred with a less than one percent frequency. These are crime and legal issues, comedy, consumer issues, disasters, environmental issues, labour, science, politics, religion, social issues, and war.

Private and public stations differ significantly in their selection of topics, $Chi^2=1104.3$, 10df, $p<.001$.

ITEM TOPICS IN NON-NEWS PROGRAMMING

Topic	Percent of Items: Private Stations	Public Stations	Average
Arts, entertainment	2.0	7.0	3.3
Business, economics	.4	2.7	1.0
Chatter, introducing records	72.2	28.4	60.3
Community events, announcements	2.2	2.5	2.3
Discussion of classical music	.4	22.5	6.5
Discussion of popular music	3.8	3.0	3.6
Health	1.0	1.3	1.1
Sports	2.4	1.7	2.2
Traffic	3.0	3.6	3.2
Weather	4.3	6.4	4.9
Other topics	8.4	20.8	11.8
Total percent	100	100	100
Number of items on which percentages are based	3002	1122	4124

E·R·I·N RESEARCH

FOCUS ON WOMEN'S ISSUES

Items recorded as women's issues are those in which the content explicitly focusses on the role of women or on some aspect of the women's movement. In coding women's issues, the presentation of the topic is more important than the topic itself. For example, education is not necessarily a women's issue, but an item that focusses on girls' lack of participation in math and science programs is considered a women's issue.

Despite the above criteria, women's issues is one of the more difficult codes to make. In the above example on education, the matter of girls' participation in math and science represents a continuum. It may be the sole focus of the item, it may be mentioned only briefly as a side issue, or it may be somewhere in between. Although women's issues were to be coded only when the woman's perspective was a central theme of the item, there is no perfect means of deciding exactly where 'central' lies on the continuum.

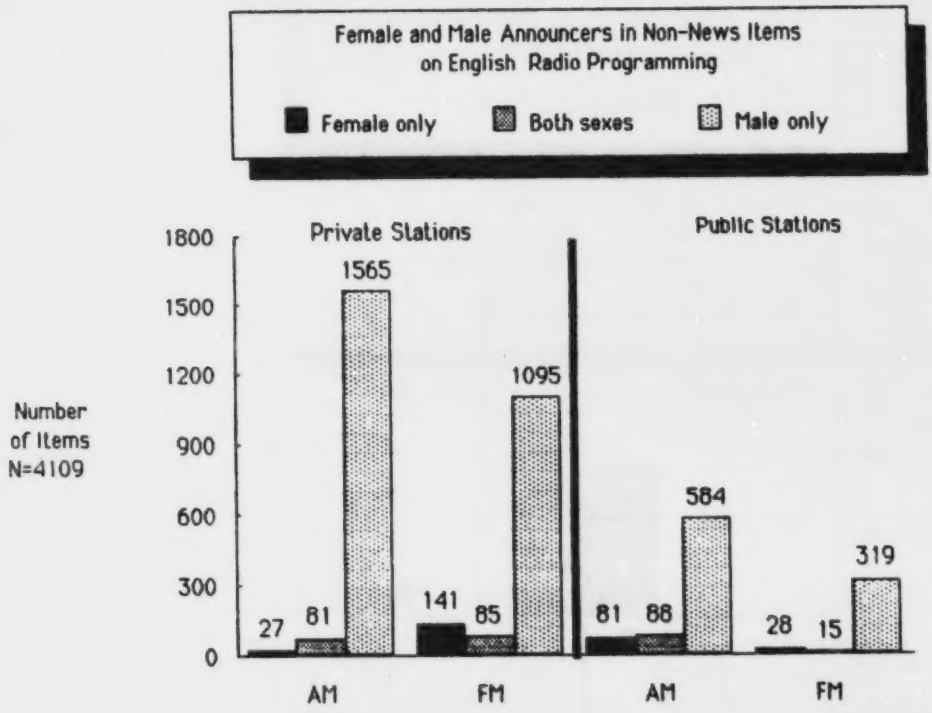
Given this definitional proviso, women's issues were discussed in 19 items. This represents just 0.5 percent of all non-news items. However, the non-news category includes a large number of items in which the coding of women's issues is unlikely to occur simply by definition. Weather and traffic reports, the introduction of records, and chatter are instances where no serious discussion of women's issues is likely to arise. If these items are deleted, the proportion of women's issues in the remaining 608 items rises to 3.1 percent.

ANNOUNCERS IN NON-NEWS PROGRAMMING

'Non-news' programming includes all radio content except newscasts and phone-ins, which are treated separately in this report.

When female announcers appear in non-news items, they appear together with a man as often as they appear independently. Women are heard alone in 6.7 percent of items and paired with men in 6.5 percent. Men appear alone in 87 percent of items, partial Chi^2=5051.6, 2df, p<.001. Total Chi^2=6316, 11df.

On private stations, female announcers appear alone on FM stations more often than on AM stations. On the CBC, the reverse is true -- female announcers appear alone more often on AM stations, partial Chi^2=92.8, 2df, p<.001.

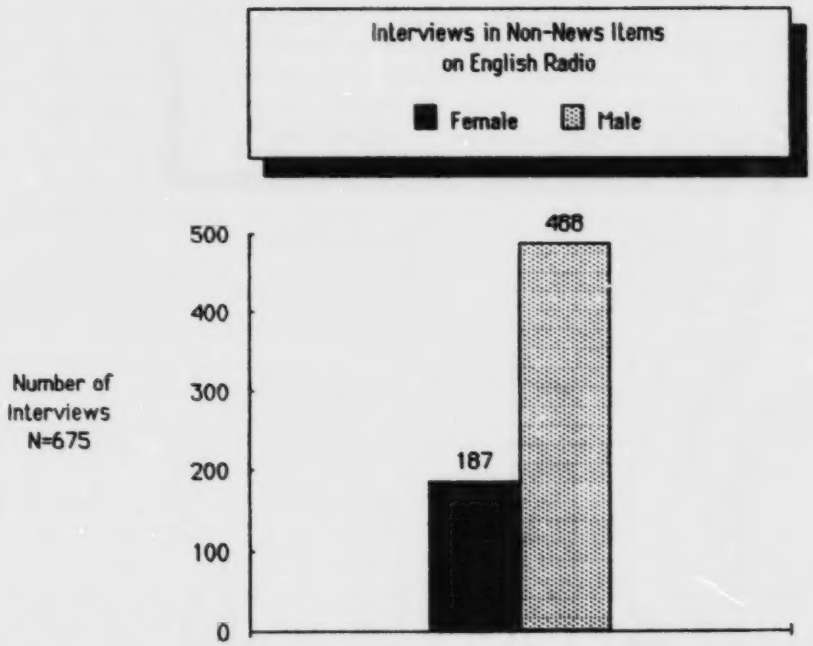


INTERVIEWS IN NON-NEWS PROGRAMMING

A total of 655 persons were interviewed in non-news items. This figure includes persons present in the studio as well as those interviewed by telephone or in other locations. It does not include callers to phone-in programs, which are treated in a following section.

Twenty-eight percent of persons interviewed in non-news programming were women. This is significantly less than the 72 percent of interviews with men, partial Chi^2=139.1, 1df, p<.001. Total Chi^2=395.8, 7df.

The proportions of women and men interviewed do not vary significantly between public and private stations or between AM and FM bands.



PERSONS MENTIONED IN NON-NEWS PROGRAMMING

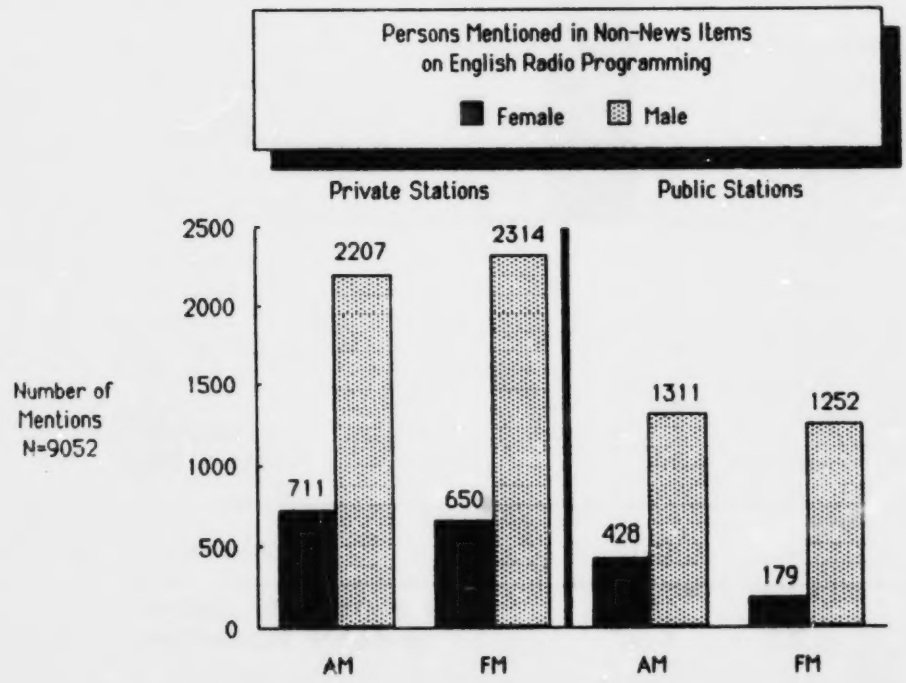
Persons 'mentioned' in radio programming are not heard on the program; they are referred to either by program staff or by other persons appearing on the program. A person whose name is stated several times within a single item is coded as just one mention.

Overall, 22 percent of persons mentioned are women and 78 percent are men, partial Chi^2=3069.3, 1df, p<.001. Total Chi^2=4026, 7df.

The proportion varies slightly but significantly between private stations, on which 23 percent of persons mentioned are women, and CBC stations, on which 19 percent of persons mentioned are women, partial Chi^2=22.6, 1df, p<.001.

The overall difference between bands is also significant, partial Chi^2=44.9, 1df, p<.001. Twenty-four percent of persons mentioned on AM stations are women, compared to 19 percent of persons mentioned on FM.

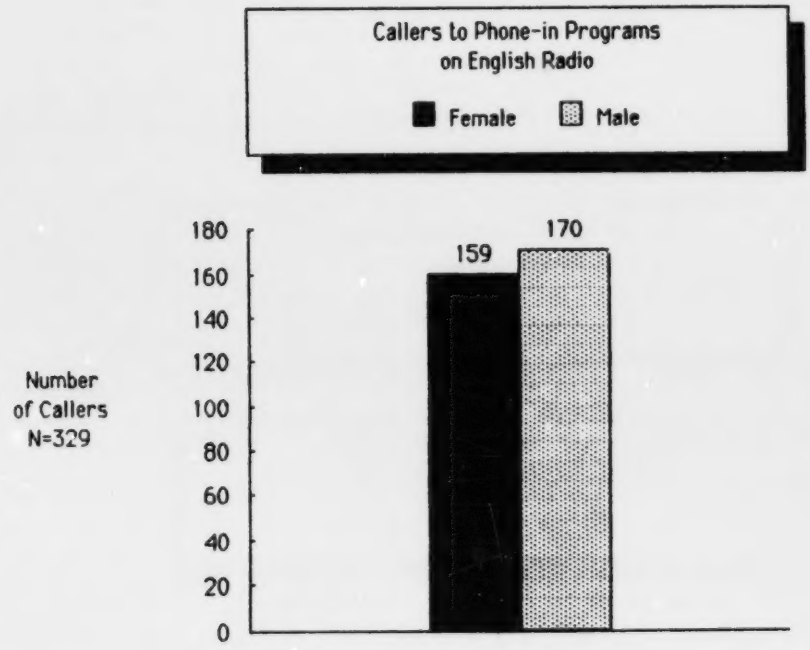
Among private broadcasters, women account for 24 percent of AM mentions and 22 percent of FM mentions. On CBC stations, women account for 25 percent of AM and 13 percent of FM mentions, partial Chi^2=36.6, 1df, p<.001.



PHONE-IN PROGRAMS

The proportions of women and men who call open line programs do not differ significantly. Forty-nine percent of the 329 callers are women and 51 percent are men.

Ten percent of phone-in items were hosted by women, and 90 percent by men.



4. NEWS PROGRAMMING

A 'newscast' includes all scripted material except commercials, beginning with the announcement of a news break and ending with the resumption of other programming. A newscast can therefore include any mix of hard news items, sports items, and soft news items. Public affairs and current affairs programs are included as well.

SUBJECT MATTER OF NEWS PROGRAMMING

The fourteen topics listed below each represent one percent or more of all news items. The category designated 'other topics' includes those topics that make up less than one percent of all news items.

The difference between private and public stations is significant, $Chi^2=276.5$, 13df, $p<.001$.

ITEM TOPICS IN NEWS PROGRAMMING

Topic	Percent of Items: Private Stations	Public Stations	Average
Arts, entertainment	1.8	2.5	2.0
Business, economics	7.0	3.8	6.2
Crime, legal issues	17.7	16.1	17.3
Disasters, accidents	4.5	5.9	4.8
Environment	0.5	2.4	1.0
Health	3.0	2.0	2.7
Labour	8.8	7.9	8.5
Politics	11.2	19.5	13.3
Science	2.1	3.4	2.4
Social issues	5.4	5.7	5.5
Sports	20.6	13.7	18.8
War	1.8	8.2	3.4
Weather	11.3	5.7	9.9
Other topics	4.3	3.4	4.0
Total percent	100	100	100
Number of items on which percentages are based	3653	1221	4874

FOCUS ON WOMEN'S ISSUES

In 1.9 percent of news items the content is presented explicitly as a women's issue. The story focusses on the role of women or on some aspect of the women's movement. In coding women's issues, the presentation of the topic is central. For example, education is not necessarily a women's issue, but an item on girls' lack of participation in math and science programs is considered a women's issue.

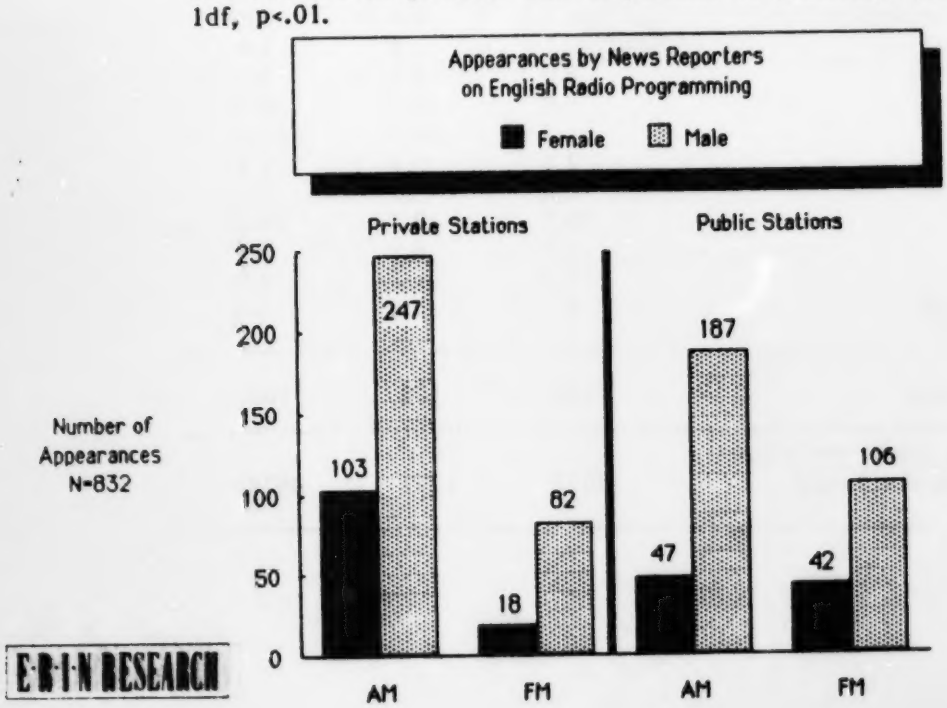
Two-thirds of the 91 news items on women's issues occur in three areas: (1) abortion, (2) affirmative action/equal pay, and (3) items on changing sex roles. The remaining third of the items were distributed across a range of topics, including social services, violence against women, childcare, family violence, health, and poverty.

PRESENCE OF REPORTERS

Female reporters appeared in 25 percent of all spots by reporters. The difference in the numbers of female and male reporters is significant, partial Chi^2=213.3, 1df, p<.001. Total Chi^2=395.8, 7df.

There is no significant difference in the numbers of female and male reporters found on public and private stations, nor is there a difference in the numbers heard on AM and FM bands.

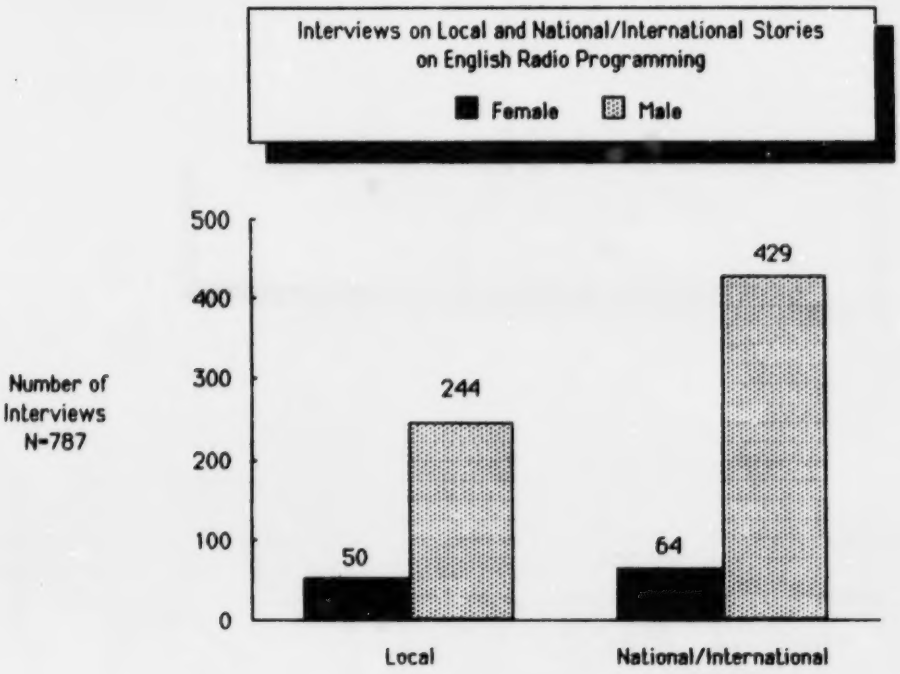
There is a small but significant interaction between band and type of station. Among private stations, a larger proportion of female reporters appear on the AM band; the numbers of female reporters on AM and FM are 29 percent and 18 percent respectively. On CBC stations, the opposite holds; the proportions of female reporters on AM and FM are 20 percent and 28 percent respectively, partial Chi^2=8.88, 1df, p<.01.



COVERAGE OF LOCAL AND OTHER STORIES

Female reporters appeared in 35 percent of local stories and 19 percent of national and international stories. This difference in coverage is significant, partial Chi^2=24.8, 1df, p<.001. Total Chi^2=493, 15df.

Differences between public and private stations or between AM and FM bands are not significant with regard to this relationship.



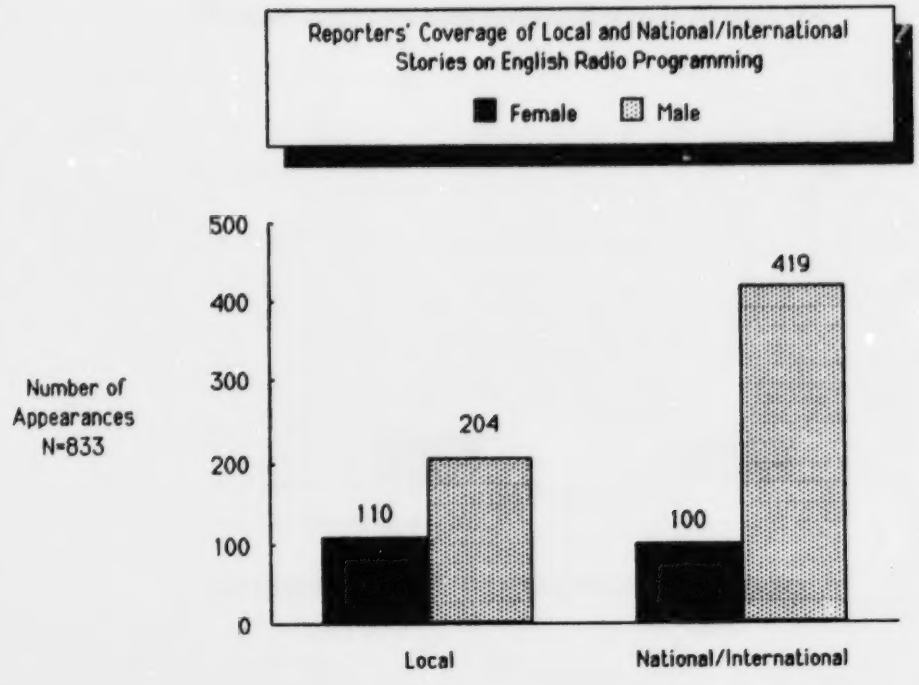
E·R·I·N RESEARCH

REPORTERS' COVERAGE OF MAJOR TOPICS

As in television newscasts, approximately half the news items in which reporters appear deal with three topics, politics, economics, and legal issues including crime.

There is no difference in the coverage of these three major issues by women and men. Female reporters cover 25 percent of stories on the three major topics and 25 percent of stories on other topics.

There are no significant differences on this variable between public and private stations or between AM and FM bands.

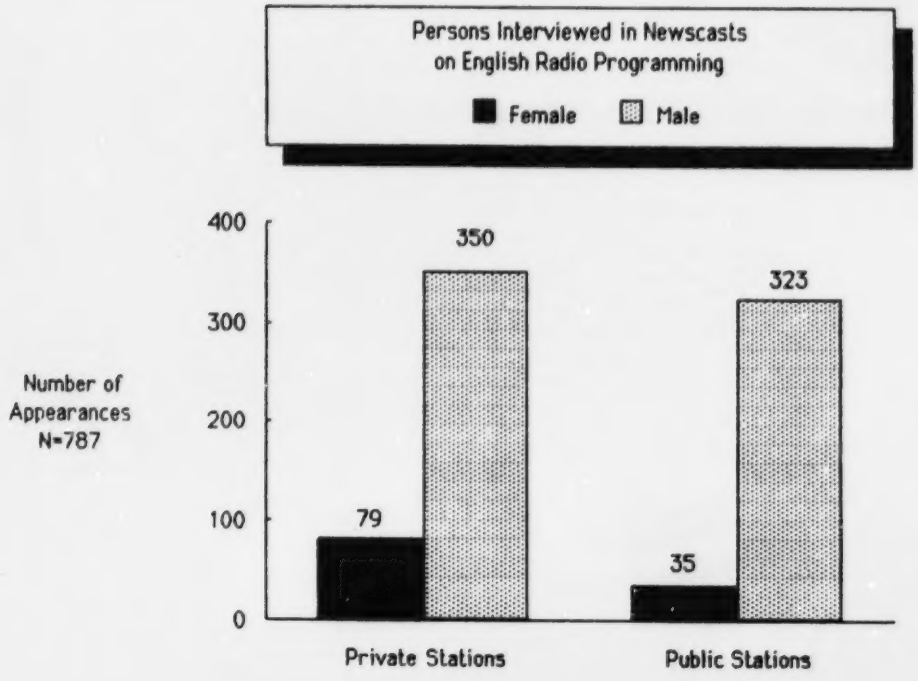


INTERVIEWS IN NEWSCASTS

Fourteen percent of all persons interviewed in newscasts are women significantly less than the 86 percent of interviews with men, partial Chi^2=439.9, 1df, p<.001. Total Chi^2=567, 7df.

The proportion is higher on private stations, 18 percent, than on public stations, 10 percent, partial Chi^2=9.2, 1df, p<.03.

The numbers of women and men who are interviewed in news programs can be compared to the numbers interviewed in non-news programming. The 14 percent of female interviews in newscasts is significantly less than the 28 percent of female interviews in non-news programming, partial Chi^2=38.0, 1df, p<.001.



INTERVIEWS ON LOCAL AND NATIONAL/INTERNATIONAL STORIES

Overall, women conducted 17 percent of all interviews in local news items and 13 percent of all interviews in national and international items. These proportions do not differ significantly.

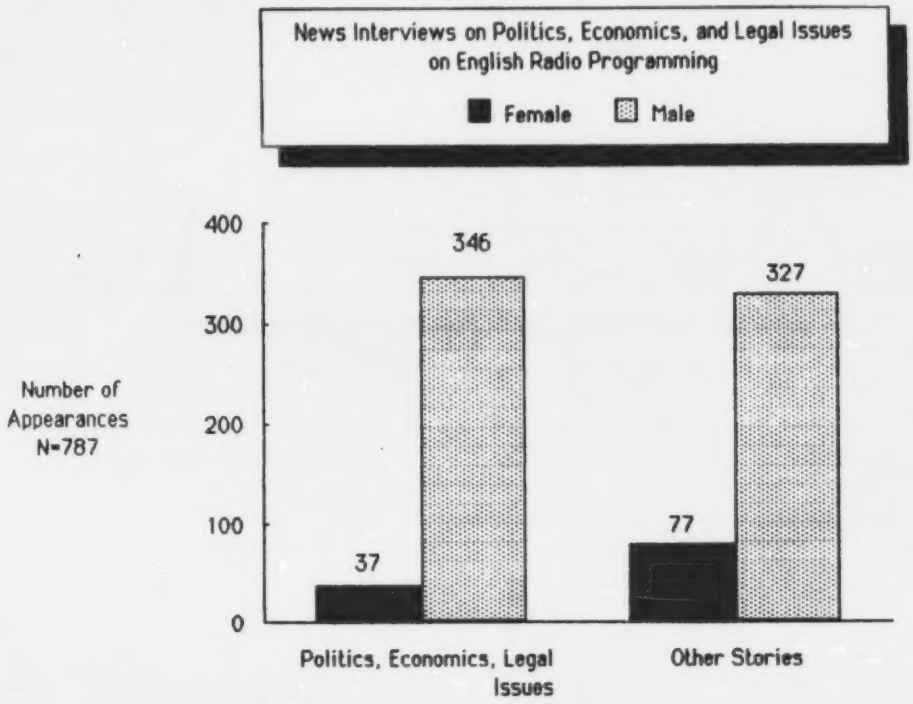
Differences between public and private stations or between AM and FM bands are not statistically significant.

INTERVIEWS ON POLITICS, ECONOMICS, AND LEGAL ISSUES

Almost half of all persons interviewed on radio news speak on the three major topics of politics, economics, and legal issues.

Overall, women are interviewed less frequently on the three major topics than on other topics. Eleven percent of interviews on politics, economics, and legal issues are with women, while 17 percent of interviews on other topics are with women, $Chi^2=5.91$, 1df $p<.02$.

The numbers of interviews with women in this sample is too small to permit the additional breakdown of the data by band and type of station.



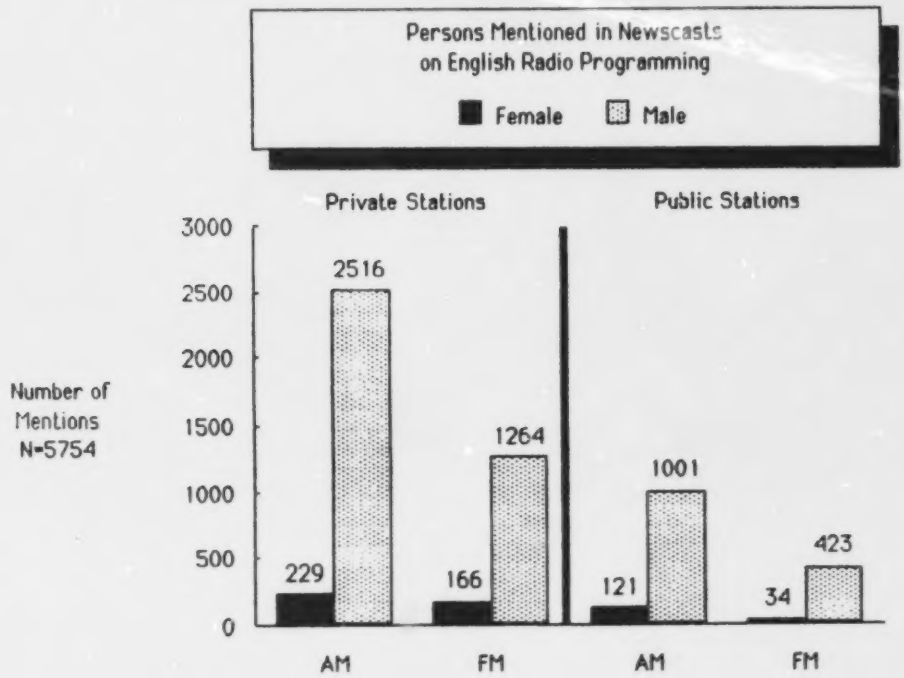
PERSONS MENTIONED IN NEWSCASTS

Overall, 10 percent of those mentioned in newscasts are women, a significantly smaller proportion than that of male mentions, partial Chi^2=4348.6, 1df, p<.001. Total Chi^2=6289, 7df.

There is no overall difference in the numbers of women and men mentioned on public and private stations, nor is there a difference in the numbers mentioned on AM and FM bands.

There is a small but significant interaction among the three variables. On private stations, proportionately more women are mentioned on FM than AM newscasts, 12 percent versus 8 percent. On CBC the opposite holds, more women are mentioned on AM than FM newscasts, 11 versus 7 percent, partial Chi^2=12.1, 1df, p<.001.

The numbers of women and men who are mentioned in news programs can be compared to the numbers mentioned in non-news programming. The 10 percent of female mentions in newscasts is significantly less than the 22 percent of female mentions in non-news programming, partial Chi^2=364.0, 1df, p<.001.



5. OTHER RELEVANT ISSUES

ACQUIRED PROGRAMMING

Acquired programming is defined for this research as programming produced in other countries using foreign announcers and/or actors. It does not include programs on which Canadian stations play records produced in other countries, nor does it include news reports taken from foreign wire services.

The amount of programming acquired from foreign sources is too small to permit any analysis of sex roles. Only 24 items of non-news programming, less than one percent of the total, were acquired from foreign sources.

REPRESENTATION OF CANADIAN MINORITIES

Canadian minorities include all persons who are explicitly identified as belonging to cultures other than the English-speaking mainstream. Often, the person is introduced as a 'hyphenated' Canadian, for example, a Chinese-Canadian or Native-Canadian.

The designation of Canadian minorities does not include persons who do not live in Canada or who simply have non-English sounding names.

In news programming, 1.4 percent of items either mentioned or interviewed minority Canadians.

In non-news programming, 1.7 percent of items either mentioned or interviewed minority Canadians. The non-news category includes two areas, weather and traffic reports, in which the subject of minority Canadians is unlikely to occur simply by definition. If these items are deleted, the proportion of items referring to minority Canadians is 1.9 percent.

PERSONS WITH DISABILITIES

Three news items and three non-news items mentioned or interviewed persons who were explicitly identified as having physical or psychological disabilities.

FRENCH RADIO PROGRAMMING

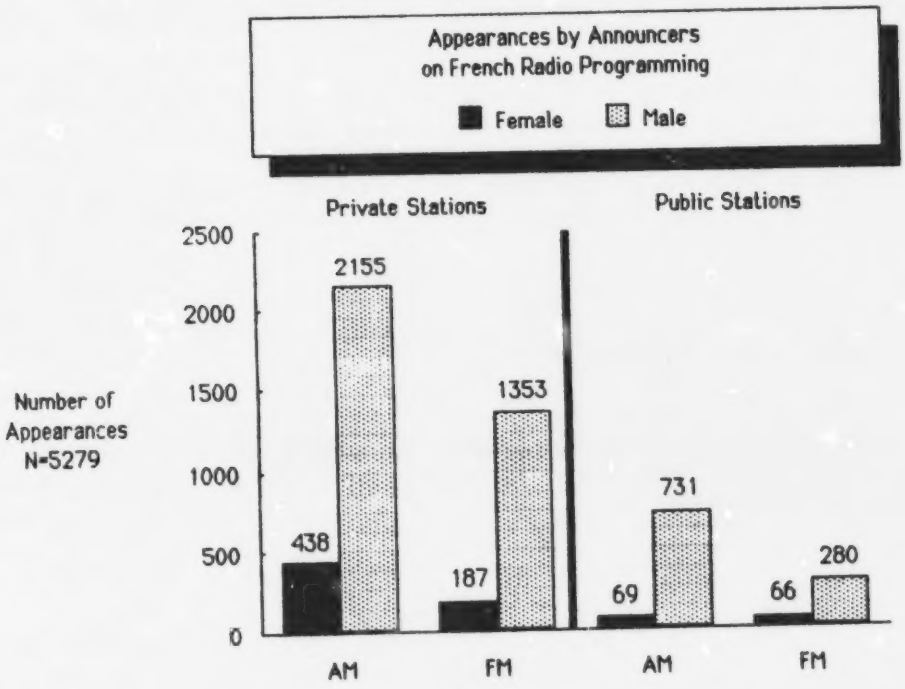
1. APPEARANCES BY ANNOUNCERS

The entire sample of French radio programming yielded 4,783 items of program content. The items have been divided into six categories, 1) news, 2) sports, 3) interview and opinion, 4) introductions of music, 5) weather and traffic reports, and 6) 'chatter', that is, studio conversation and patter that does not fall into any of the other categories.

The number of appearances by female announcers is 760, or 14 percent of the total. This is significantly less than the 4519 appearances by male announcers, partial Chi^2=2967.3, 1df, p<.001. Total Chi^2=5267, 7df.

There is a small, though statistically significant difference between private stations, where women account for 15 percent of appearances by announcers, and public stations, where they account for 12 percent, partial Chi^2=9.01, 1df, p<.01.

There is also a significant interaction between type of station and band. On private stations, a larger number of female announcers are heard on the AM band; appearances by female announcers on AM and FM are 17 and 12 percent respectively. On Radio-Canada, the opposite is true; appearances by female announcers on AM and FM are 9 and 19 percent respectively, partial Chi^2=38.2, 1df, p<.001.



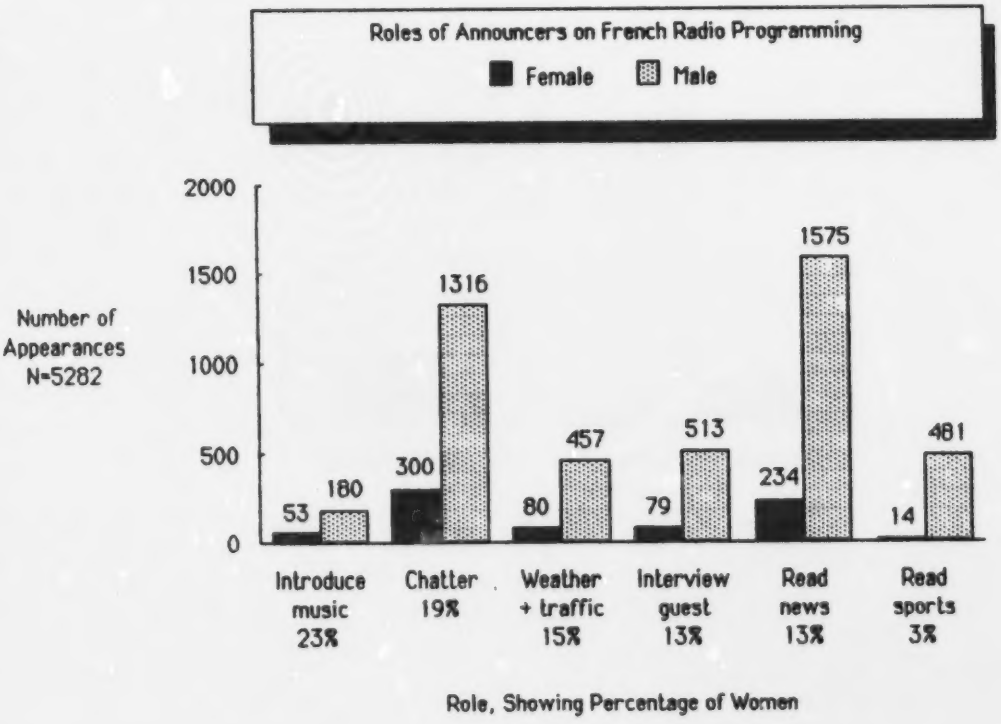
2. ROLES OF ANNOUNCERS

The numbers of female announcers in six different studio roles are shown below. Roles are displayed with those having the largest proportion of female announcers on the left and those having the smallest proportion of women on the right. The numbers of women and men differ significantly across the six roles, $Chi^2=93.5$, 5df, $p<.001$.

The largest proportion of women appear in the role of introducing music. 'Introducing music', as the term is used here, refers to informative introductions that tell the audience several facts about the selection, and not to introductions that simply state the title of the selection and the performer's name.

The chart includes announcers on both AM and FM bands and both privately and publicly owned stations. In three of the six roles, the proportions of women and men differ, either by band or by public/private station or both. These differences are detailed on the following pages.

In two roles, the numbers of women and men do not differ significantly by band or by public/private station. These are 1) weather and traffic reports, and 2) sportscasts.

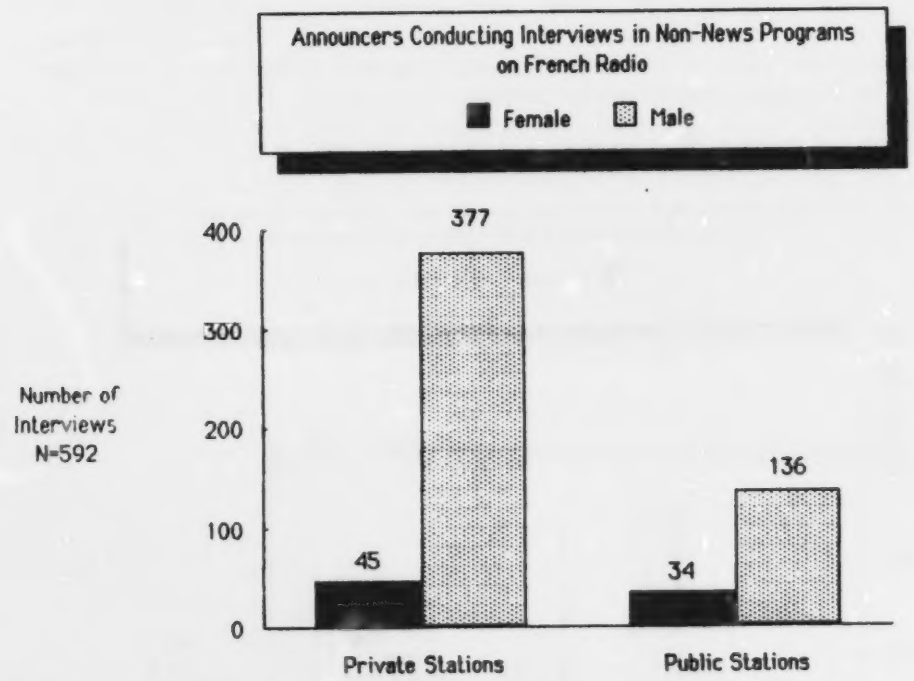


ANNOUNCERS HEARD IN INTERVIEWS

Both studio and telephone interviews are included in this category. Interviews heard within newscasts and in phone-in programs are excluded.

Overall, significantly more interviews are conducted by men than by women, 87 versus 13 percent, partial Chi^2=355.5, 1df, p<.001. Total Chi^2=681, 7df.

Women conducted 20 percent of interviews on public stations and 11 percent on private stations, a significant difference, partial Chi^2=10.4, 1df, p<.01.

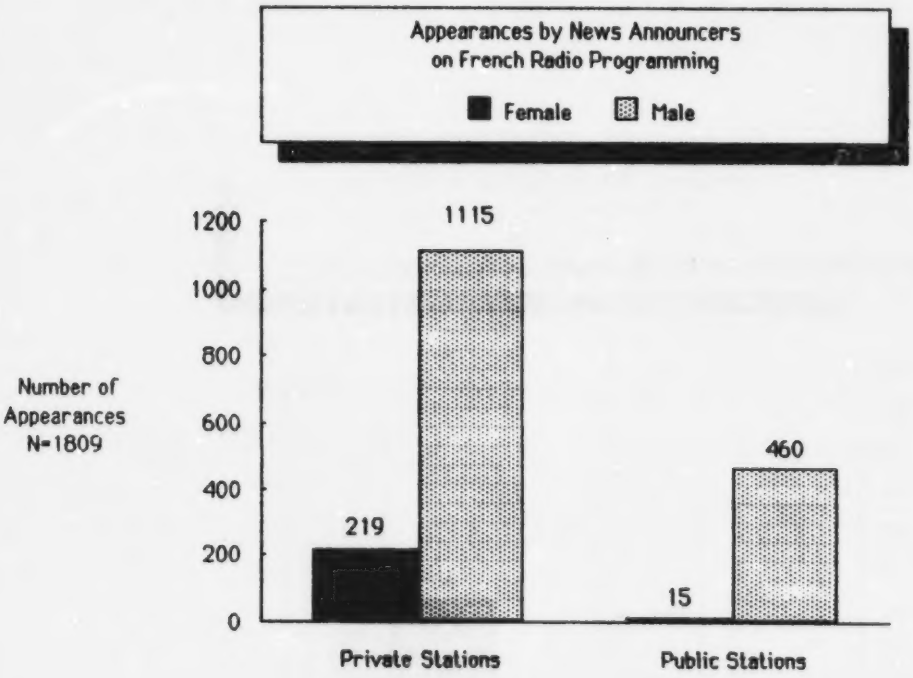


NEWS ANNOUNCERS

The proportion of news items read by women, 13 percent, is significantly smaller than the proportion read by men, 87 percent, partial Chi^2=1114, 1df, p<.001. Total Chi^2=1827, 7df.

Female news readers are heard in 16 percent of news items on private stations and 3 percent of items on Radio-Canada stations. This difference is significant, partial Chi^2=76.0, 1df, p<.001.

Stations on AM and FM bands do not differ significantly with respect to the sex of news announcers.



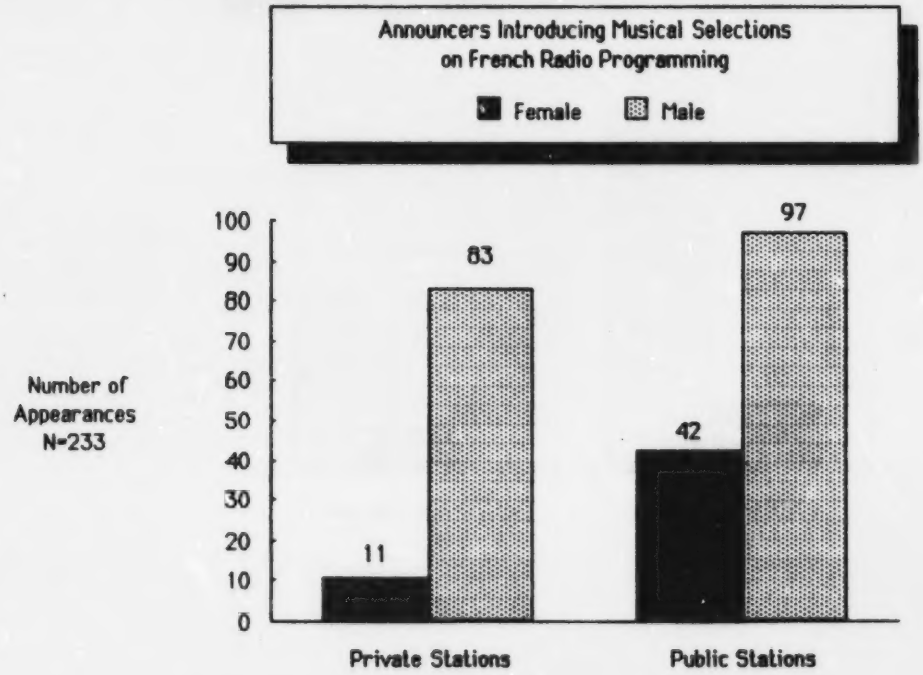
INTRODUCTION OF MUSICAL SELECTIONS

An introduction of a musical selection is a description of the selection that contains at least three facts about the selection, in addition to identifying the title, performers, and composer. An item that does less than this is simply considered chatter.

An introduction can contain information about the composer, performers, instrumentation, background history, other salient features of the work, or the context in which it was written or performed.

Women performed 23 percent of introductions overall, significantly fewer than the 77 percent made by men, partial Chi^2=73.1, 1df, p<.001. Total Chi^2=251.4, 7df.

Women performed 30 percent of introductions on Radio-Canada, a significantly greater proportion than on private stations, where women performed 12 percent, partial Chi^2=10.6, 1df, p<.01. Although statistically significant, the rather small numbers of female announcers in the sample dictates that this difference between public and private stations should be regarded as tentative.



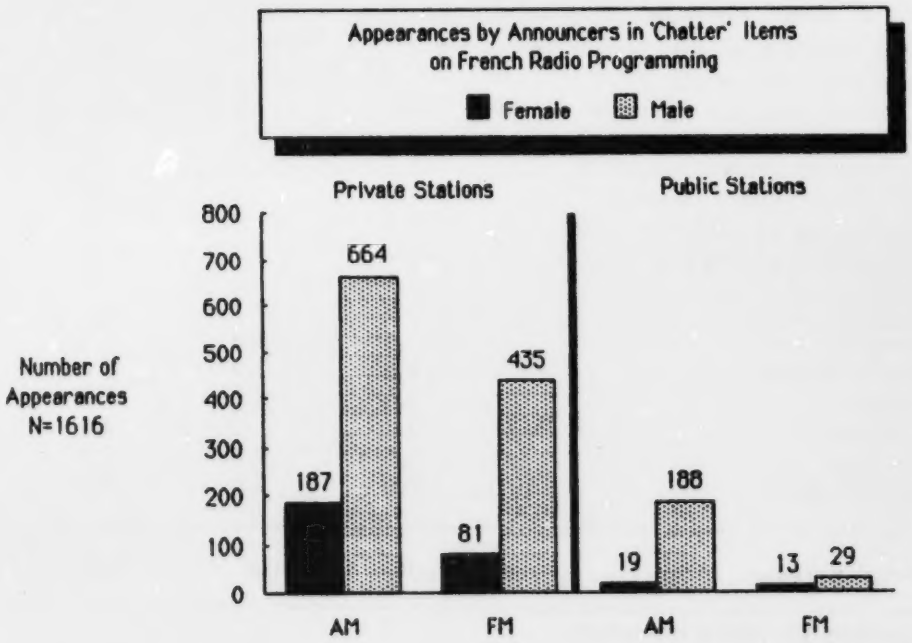
ANNOUNCERS IN CHATTER ITEMS

Chatter includes all light conversation or patter by persons in the studio. A disk jockey, for example, may give the time of day, mention an upcoming news story, credit a sponsor, and lead-in to the next song, all in the space of a few seconds. This is considered one 'chatter' item.

Women are heard in 19 percent of chatter items and men in 81 percent, a significant difference, partial Chi^2=689.4, 1df, p<.001. Total Chi^2=1770, 7df.

On private stations, women appear in 20 percent of chatter items while on public stations they appear on 13 percent, partial Chi^2=8.1, 1df, p<.01.

Among private stations, women are heard in 22 percent of chatter items on AM and 17 percent on FM. The small sample of chatter items on Radio-Canada precludes drawing firm conclusions from about public stations.



3. NON-NEWS PROGRAMMING

SUBJECT MATTER OF NON-NEWS PROGRAMMING

The 16 major topics of non-news items are shown below. Topics that make up one percent or more of all non-news items are listed. The 'other topics' category includes all topics that occurred with a less than one percent frequency overall. These are comedy, disasters, environmental issues, labour, religion, and war.

Private and public stations differ significantly in their selection of topics, $Chi^2=553.3$, 15df, $p<.001$.

ITEM TOPICS IN NON-NEWS PROGRAMMING

Topic	Percent of Items: Private Stations	Public Stations	Average
Arts, entertainment	4.3	10.7	5.8
Business, economics	.6	2.7	1.1
Chatter, introducing records	35.0	17.2	30.8
Community events, announcements	5.3	2.5	4.6
Consumer issues	1.3	3.6	1.8
Crime and legal issues	1.3	.4	1.0
Discussion of classical music	1.9	27.3	7.9
Discussion of popular music	13.4	7.3	11.9
Health	1.1	.6	1.0
Politics	2.6	2.5	2.6
Science	.3	8.0	2.1
Social issues	2.9	.2	2.2
Sports	8.0	4.8	7.3
Traffic	3.4	0	2.6
Weather	8.9	4.4	7.9
Other topics	10.0	8.0	9.4
Total percent	100	100	100
Number of items on which percentages are based	1535	477	2012

FOCUS ON WOMEN'S ISSUES

Items recorded as women's issues are those in which the content explicitly focusses on the role of women or on some aspect of the women's movement. In coding women's issues, the presentation of the topic is more important than the topic itself. For example, education is not necessarily a women's issue, but an item that focusses on girls' lack of participation in math and science programs is considered a women's issue.

Despite the above criteria, women's issues is one of the more difficult codes to make. In the above example on education, the matter of girls' participation in math and science may be the sole focus of the item, it may be mentioned only briefly as a side issue, or it may be somewhere in between. Although women's issues were to be coded only when the woman's perspective was a central theme of the item, there is no objective means of deciding exactly how central the issue must be to warrant this code.

Given this definitional proviso, women's issues were discussed in 29 items. This represents just 1.1 percent of all non-news items. However, the non-news category includes a large proportion of items in which the coding of women's issues is unlikely to occur simply by definition. Weather and traffic reports, the introduction of records, and chatter are instances where no serious discussion of women's issues is likely to arise. If these items are deleted, the proportion of women's issues in the remaining items is 3.3 percent.

ANNOUNCERS IN NON-NEWS PROGRAMMING

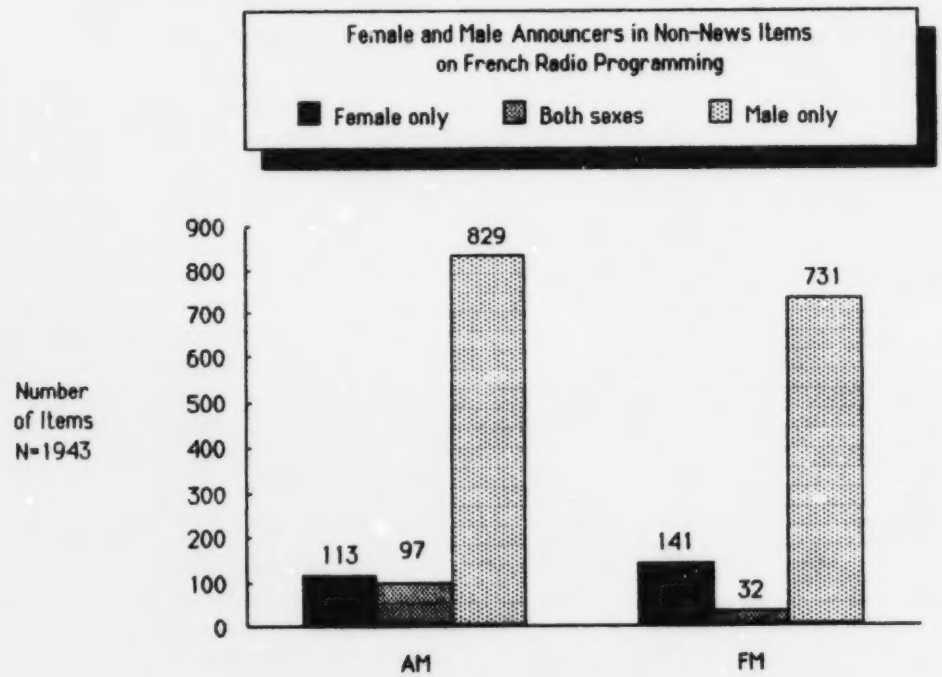
'Non-news' programming includes all radio content except newscasts and phone-in programs, which are treated separately in this report.

Most non-news items, 80 percent of the total, have only male announcers. Thirteen percent have only female announcers, and 7 percent have announcers of both sexes, partial Chi^2=1850.8, 1df, p<.001. Total Chi^2=2462, 7df.

When female announcers appear on AM stations, they are often heard together with male announcers. In 46 percent of items in which women are heard there is also a man present, while in the remaining 54 percent there are only women.

This effect is not as pronounced on FM stations. Here, women are paired with men in just 18 percent of their appearances.

The difference between AM and FM stations is statistically significant, partial Chi^2=34.4, 2df, p<.001. The difference between private and public stations is not significant.

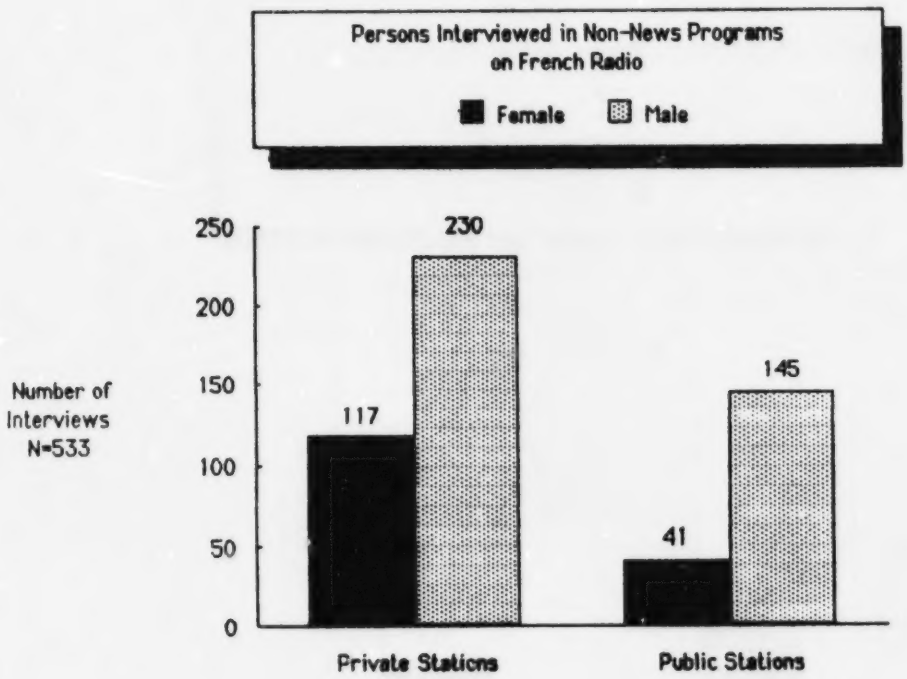


INTERVIEWS

A total of 533 persons were interviewed in non-news items. This figure includes those persons interviewed in the studio as well as those interviewed by telephone or in other locations. It does not include callers to phone-in programs, who are treated in a following section.

A significantly larger proportion of the interviews, 70 percent, are with men, partial Chi^2=90.2, 1df, p<.001. Total Chi^2=440, 7df.

More women are interviewed on privately owned stations, where 34 percent of interviews are with women, than on Radio-Canada, where 22 percent are with women, partial Chi^2=8.37 1df, p<.01.



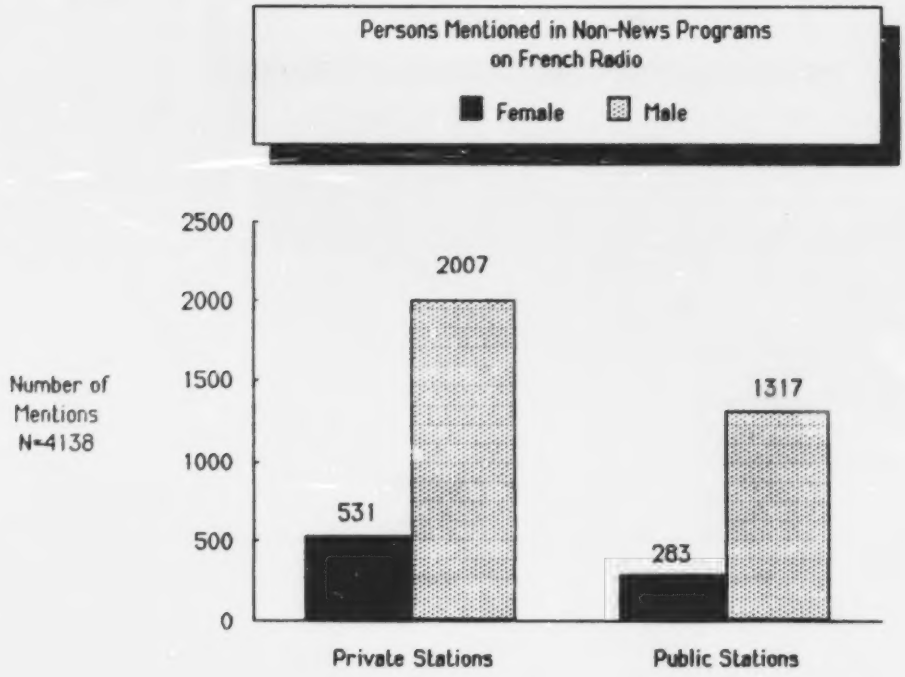
PERSONS MENTIONED IN NON-NEWS PROGRAMMING

Persons mentioned in radio programming are not heard on the program; they are referred to either by program staff or by other persons appearing on the program. A person whose name is stated several times during the course of an item is coded as just one mention.

Overall, 20 percent of people mentioned are women. This is significantly less than the 80 percent of male mentions, partial Chi^2=1633, 1df, p<.001. Total Chi^2=2535, 7df.

There is a very small and only marginally significant difference in the number of mentions that women receive on AM and FM bands, 21 and 18 percent respectively, partial Chi^2=4.47, 1df, p<.05.

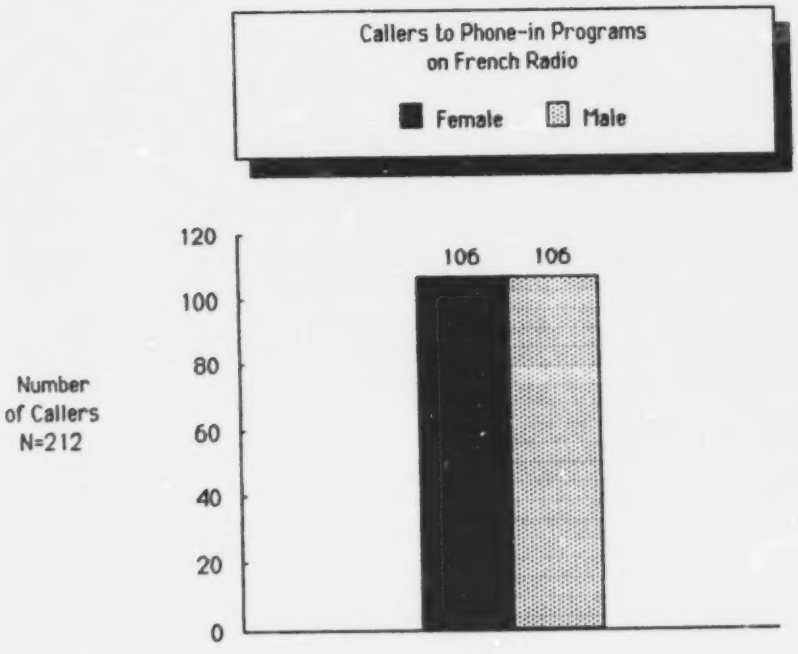
There is no significant difference between the number of women mentioned on Radio-Canada and on private stations.



PHONE-IN PROGRAMS

The number of female and male callers to phone-in programs is identical, 106 persons of each sex.

The number of phone-in interviews conducted by women and men differs; 31 percent of the interviews on phone-in programs are conducted by women and 69 percent by men, $Chi^2=39.4$, 1df, $p<.001$.



4. NEWS PROGRAMMING

SUBJECT MATTER OF NEWS PROGRAMMING

The fifteen topics listed below each represent one percent or more of all news items. The category designated 'other topics' includes those topics that make up less than one percent of all news items.

The difference between private and public stations is significant, $Chi^2=178.0$, 14df, $p<.001$.

ITEM TOPICS IN NEWS PROGRAMMING

Topic	Percent of Items		
	Private Stations	Public Stations	Average
Business, economics	7.7	4.2	6.9
Crime, legal issues	12.0	10.8	11.7
Consumer issues	1.4	2.4	1.6
Disasters, accidents	4.9	6.3	5.2
Environment	1.4	1.9	1.5
Health	1.6	3.1	1.9
Labour	9.1	7.1	8.7
Science	1.9	4.9	2.5
Politics	16.5	31.9	20.0
Social issues	0.9	2.4	1.2
Sports	22.2	10.6	19.6
Traffic	1.9	0	1.9
War	1.2	3.5	1.7
Weather	9.9	4.0	8.6
Other topics	7.5	6.3	7.2
Total percent	100	100	100
Number of items on which percentages are based	1992	574	2566

E·R·I·N RESEARCH

FOCUS ON WOMEN'S ISSUES

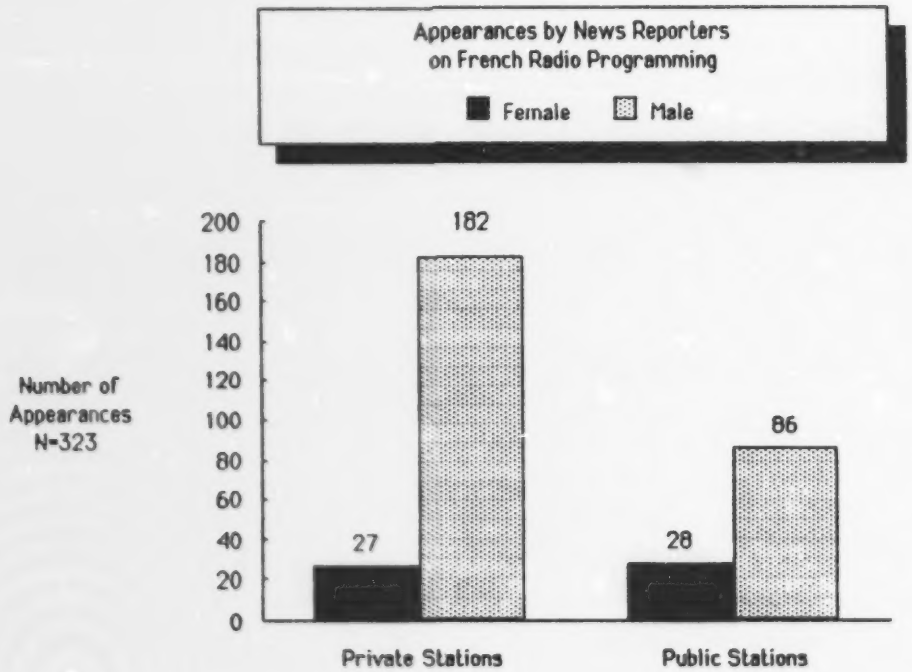
In 1.1 percent of news items the content is presented explicitly as a women's issue. The story focusses on the role of women or on some aspect of the women's movement. In coding women's issues, the presentation of the topic is more important than the topic itself. For example, education is not necessarily a women's issue, but an item on girls' lack of participation in math and science programs is considered a women's issue.

The 29 items coded as women's issues do not represent a large enough sample from which to generalize. In this small sample, however, the majority of women's issue items occurred in the areas of changing sex roles, childcare, and family services. Areas which produced few or no women's issue items include affirmative action/equal pay, health, family violence, abortion, and violence against women.

PRESENCE OF REPORTERS

Women make up 17 percent of all appearances by reporters, a significantly smaller proportion than men, partial $Chi^2=153.0$, 1df, $p<.001$. Total $Chi^2=351$, 7df.

The percentage of female reporters on Radio-Canada newscasts, 25 percent, is significantly higher than on the private stations, 13 percent, partial $Chi^2=6.84$, $p<.01$. There is no significant difference between AM and FM bands.



COVERAGE OF LOCAL AND OTHER STORIES

There is no significant difference in the coverage of local and non-local events by female and male reporters.

COVERAGE OF POLITICS, ECONOMICS, AND LEGAL ISSUES

As in television news, approximately half the news items in which reporters appear deal with three major topics -- politics, economics, and legal issues including crime.

There is no significant difference in the coverage of these issues by women and men. Women cover one-quarter of the stories on the three major topics and one-quarter of the stories on other topics.

The above statement is true of AM and FM stations and also of privately and publicly owned stations.

INTERVIEWS IN NEWSCASTS

Fourteen percent of the 307 persons interviewed in newscasts are women and 86 percent are men. This difference is significant, partial Chi^2=176.9, 1df, p<.001. Total Chi^2=544, 7df.

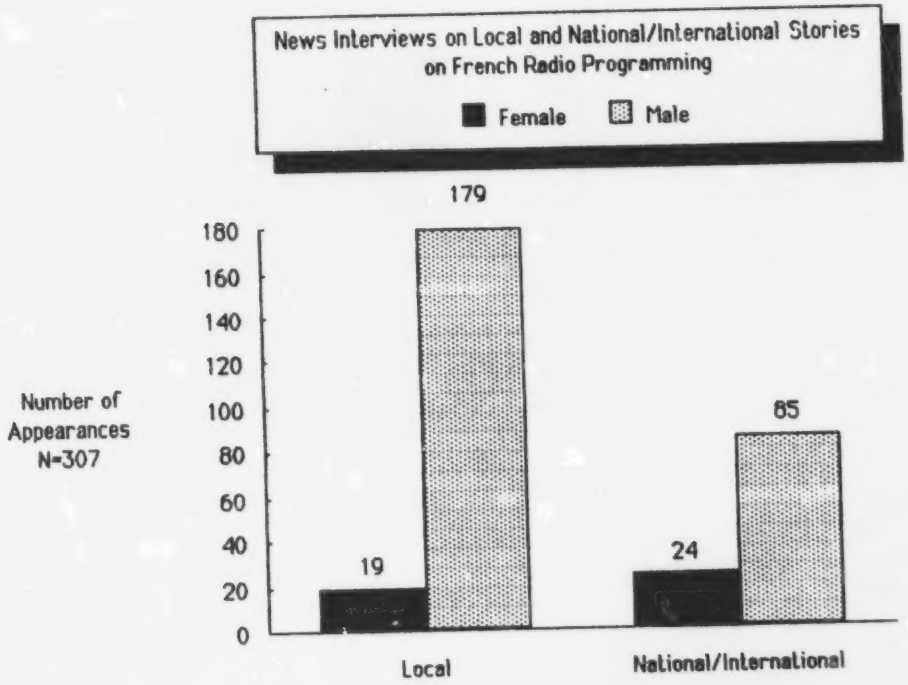
There are no significant differences between the numbers of women and men interviewed on private and public stations, or on AM and FM bands.

The numbers of women who are interviewed in news programs can be compared to the numbers interviewed in non-news programming. The 14 percent of female interviews in newscasts is significantly less than the 30 percent of female interviews in non-news programming, Chi^2=25.3, 1df, p<.001.

INTERVIEWS ON LOCAL AND NATIONAL/INTERNATIONAL STORIES

Women are interviewed less frequently on local news items than on national or international items. On local items, 10 percent of interviews are with women while on national and international items 22 percent are with women, Chi^2=8.00, 1df, p<.01.

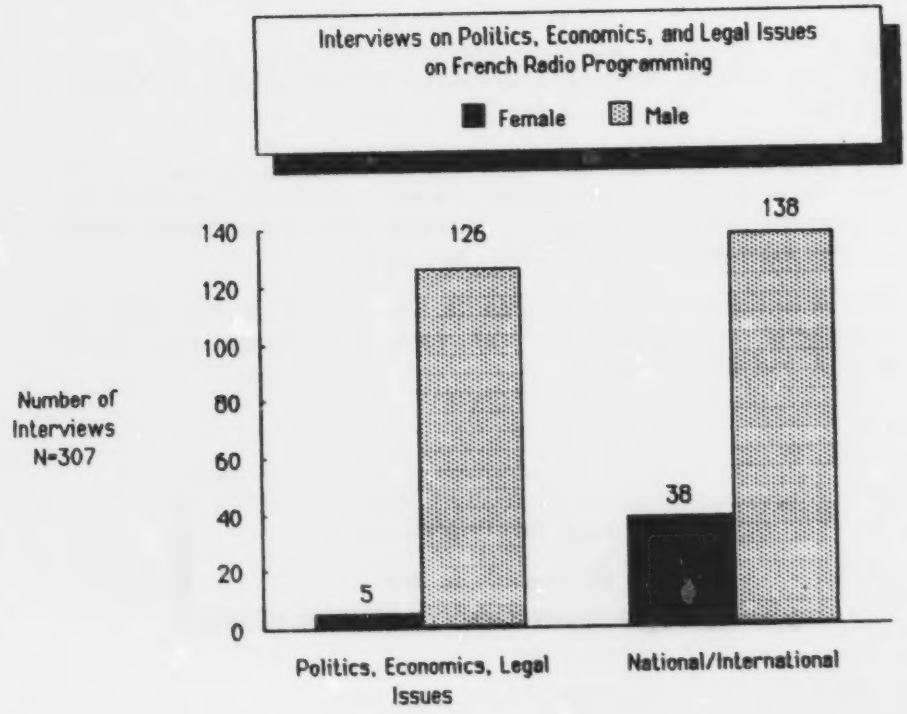
The number of interviews with women in the sample is too small to permit meaningful comparisons on the basis of private and public stations or AM and FM bands.



INTERVIEWS ON POLITICS, ECONOMICS, AND LEGAL ISSUES

Women are interviewed less often on the three major topics of politics, economics, and legal issues than on other topics. Three percent of interviews on the three major topics are with women, while 22 percent of other interviews are with women $Chi^2=18.3$, 1df, $p<.001$.

The number of interviews with women in the sample is too small to permit meaningful comparisons on the basis of private and public stations or AM and FM bands.



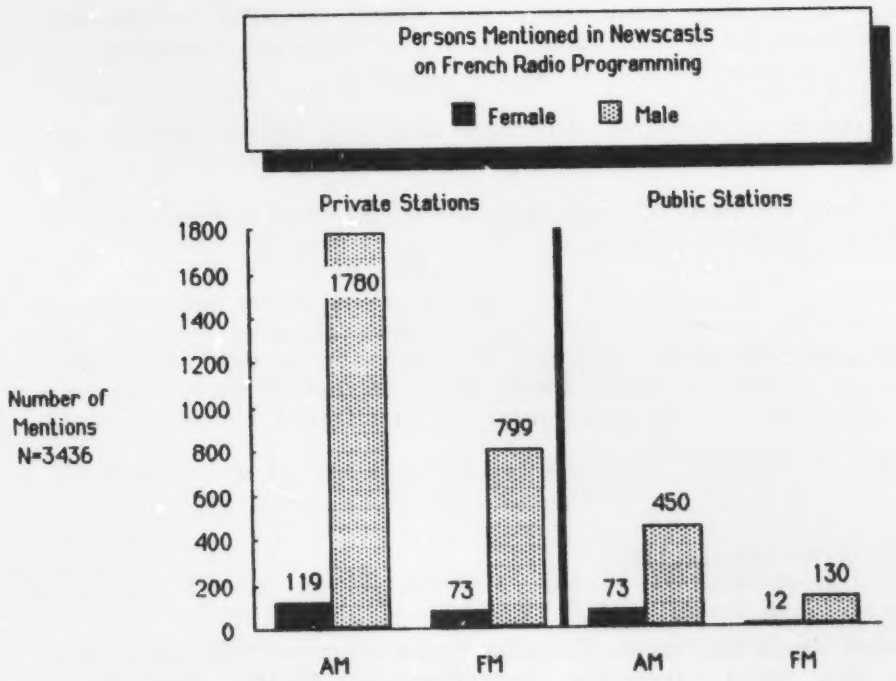
PERSONS MENTIONED IN NEWSCASTS

Persons who are 'mentioned' in newscasts are named, either by the news announcer, the reporter, or other persons, however they are not heard speaking.

Eight percent of persons mentioned in newscasts are women and 92 percent are men, partial Chi^2=2837.3, 1df, p<.001. Total Chi^2=4876, 7df.

Overall, more women are mentioned on Radio-Canada, 13 percent, than on private stations, 7 percent, partial Chi^2=22.8, 1df, p<.001.

The numbers of women and men mentioned in news programs can be compared to the numbers mentioned in non-news programming. The 8 percent of references to women in news programs is significantly less than the 20 percent of references to women in non-news programming, Chi^2=204.3, 1df, p<.001.



5. OTHER RELEVANT ISSUES

ACQUIRED PROGRAMMING

Acquired programming is defined for this research as programming produced in other countries using foreign announcers and/or actors. It does not include programs on which Canadian stations play records produced in other countries, nor does it include news reports taken from foreign wire services.

The amount of programming acquired from foreign sources is too small to permit any analysis of sex roles. Only 7 items of non-news programming, less than one percent of the total, were acquired from foreign sources.

REPRESENTATION OF CANADIAN MINORITIES

Canadian minorities include all persons who are explicitly identified as belonging to cultures other than the French-speaking mainstream. Often, the person is introduced as a 'hyphenated' Canadian, for example, a Chinese-Canadian or Native-Canadian.

The designation of Canadian minorities does not include persons who do not live in Canada or who simply have non-French sounding names.

In news programming, 3.1 percent of items either mentioned or interviewed minority Canadians.

In non-news programming, 1.9 percent of items either mentioned or interviewed minority Canadians. The non-news category includes two areas, weather and traffic reports, in which the subject of minority Canadians is unlikely to occur simply by definition. If these items are deleted, the proportion of items referring to minority Canadians is 2.1 percent.

PERSONS WITH DISABILITIES

Three news items and three non-news items mentioned or interviewed persons who were explicitly identified as having physical or psychological disabilities.

SELECTED BIBLIOGRAPHY

ACTRA. Behind the Times. News Release, Feb. 22 1984.

Barcus, F. Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities, and Families. New York: Praeger, 1983.

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Images of Women. Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media. Canadian Government Publishing Centre, Hull Québec, Cat. No. BC92-26/1982E (English) and BC92-26/1982F (French).

Caron, André, and Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande ecoute à la télévision du réseau français de radio-canada. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Canadian Advisory Council on the Status of Women, 1978.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gerbner, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels, and T. Benet (Eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. U.S. Commission on Civil Rights, January, 1979.

E·R·I·N RESEARCH

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1979.

Granzberg, Gary. The Portryal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television. A Report to the Secretary of State of Canada, 1983.

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda, and Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview Ill.: Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Radio Program Monitoring. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, May, 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans le téléroman. In Actes du Colloque: Recherches québécoises sur la television, 1979, pp. 259-279.

Ross, L., and H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance, and Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

APPENDIX A.

Canadian Association of Broadcasters (CAB): Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping

PRIVATE BROADCASTING VOLUNTARY GUIDELINES SEX ROLE STEREOTYPING

1. Broadcast programming should reflect an awareness of, and sensitivity to the problems related to sex role stereotyping.

2. Broadcasters should recognize the changing interaction of men and women in today's society.

3. Broadcasting should reflect a contemporary family structure showing all persons as equally supporting participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.

4. Broadcasters should reflect the wide spectrum of Canadian life, portraying people of various ages, backgrounds and appearances, actively pursuing a wide range of interests.

5. Broadcasters should refrain from the exploitation of men and women, and reflect the intellectual and emotional equality of both sexes, in programming.

6. Broadcasters should exercise their best efforts to use language of an inclusive nature in their programming, by avoiding whenever possible expressions which relate only to one gender.

7. Broadcasting should reflect a realistic balance in the use of men and women as voice overs and as experts and authorities.

8. Broadcasters should attempt to increase the visibility and involvement of women in broadcasting, both on and off the air.

9. Broadcasters should exercise sensitivity to and be aware of the problem of sex role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

10. Broadcasters should support the voluntary initiatives of the advertising industry in relation to the issue of sex role stereotyping, through the Advertising Advisory Board, and that wherever possible, broadcasters should cooperate with locally organized and nationally conducted campaigns of the Advertising Advisory Board (AAB).

E·D·I·N RESEARCH

APPENDIX B

CODING VARIABLES RELEVANT TO CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS GUIDELINES ON SEX-ROLE STEREOTYPING

RADIO PROGRAMMING

INTRODUCTION

The coding system for radio programming was designed to reflect the guidelines on sex-role stereotyping set out by the Canadian Association of Broadcasters. The coding variables relevant to each of the ten CAB guidelines are listed in the following appendix.

The list is based on a literal interpretation of the guidelines. Although it is possible to infer a variety of meanings from the text of certain guidelines, it is unlikely that all readers would agree on the validity of such interpretations. This research has therefore adopted as rigorous and literal an approach as possible.

Certain guidelines speak of activities or attitudes that broadcasters or their organizations themselves should adopt, without referring in any way to on-air programming. Since the present research is limited to an analysis of broadcast content, these guidelines are not relevant.

Only coding variables described in the body of the report are mentioned here. Variables that are not reported because of lack of sufficiently high reliability or because of other reasons described in the Method section of this report are not included.

Variables 1 to 16 in the coding system are not in themselves direct measures of sex-role portrayal, but are included to provide a context for other variables. For example, the roles of news reporters are crosstabulated with context variables including, the type of programming (news or non-news), the topic of the item they report, the geographical scope of the item, the band the station broadcasts on (AM or FM), and the type of station (privately owned or CBC). For clarity, only variables that are directly related to sex-role portrayal are listed in conjunction with the guidelines below.

1. "BROADCAST PROGRAMMING SHOULD REFLECT AN AWARENESS OF, AND SENSITIVITY TO THE PROBLEMS RELATED TO SEX ROLE STEREOTYPING."

Since no limitation is placed on the nature of the problems referred to, it is assumed that this guideline refers to sex-role stereotyping in all areas of radio programming.

Relevant Variables	Number
Presence of content relevant to Canadian women and their organizations	19
Roles of announcers	23-28
Roles of reporters	29-31
Persons mentioned in programming	34,35
Persons interviewed as central figures, experts, and non-experts	36-41

2. "BROADCASTERS SHOULD RECOGNIZE THE CHANGING INTERACTION OF MEN AND WOMEN IN TODAY'S SOCIETY."

This guideline speaks to broadcasters themselves, not to the content of programming.

3. "BROADCASTING SHOULD REFLECT A CONTEMPORARY FAMILY STRUCTURE SHOWING ALL PERSONS AS EQUALLY SUPPORTING PARTICIPANTS IN HOME MANAGEMENT AND HOUSEHOLD TASKS, AND AS EQUAL BENEFICIARIES OF THE POSITIVE ATTRIBUTES OF FAMILY LIFE."

This guideline principally applies to television drama and documentary programming. It could apply to radio drama as well, however there is too little radio drama or documentary material in the present sample to analyze statistically.

4. "BROADCASTERS SHOULD REFLECT THE WIDE SPECTRUM OF CANADIAN LIFE, PORTRAYING PEOPLE OF VARIOUS AGES, BACKGROUNDS AND APPEARANCES, ACTIVELY PURSUING A WIDE RANGE OF INTERESTS."

Given that 'people' refers to both women and men, and that the 'wide spectrum of Canadian life' embraces the range of themes and issues in radio content, this guideline speaks to all aspects of sex-role portrayal in radio programming.

Relevant Variables	Number
Presence of content relevant to Canadian women and their organizations	19
Presence and roles of announcers	23-28
Presence and roles of reporters	29-31
Persons mentioned in programming	34,35
Persons interviewed as central figures, experts, and non-experts	36-41
Presence of Canadian minorities	17
Reference to persons with disabilities	22

5. "BROADCASTERS SHOULD REFRAIN FROM THE EXPLOITATION OF MEN AND WOMEN, AND REFLECT THE INTELLECTUAL AND EMOTIONAL EQUALITY OF BOTH SEXES, IN PROGRAMMING."

Given that 'exploitation' includes the ommission of either men or women from radio broadcasting, this guideline speaks to the presence or absence of men and women in all aspects of program content.

In addition, given that one major reflection of the 'intellectual and emotional equality of the sexes' is an equal presence in programming roles, this guideline addresses all roles of women and men in radio programming.

Relevant Variables	Number
Presence of content relevant to Canadian women and their organizations	19
Presence and roles of announcers	23-28
Presence and roles of reporters	29-31
Persons mentioned in programming	34-35
Persons interviewed as central figures, experts, and non-experts	36-41

6. "BROADCASTERS SHOULD EXERCISE THEIR BEST EFFORTS TO USE LANGUAGE OF AN INCLUSIVE NATURE IN THEIR PROGRAMMING, BY AVOIDING WHENEVER POSSIBLE EXPRESSIONS WHICH RELATE ONLY TO ONE GENDER."

Variables 42 to 47 address this guideline, however, lack of sufficiently high reliability precludes reporting this data.

7. "BROADCASTING SHOULD REFLECT A REALISTIC BALANCE IN THE USE OF MEN AND WOMEN AS VOICE OVERS AND AS EXPERTS AND AUTHORITIES."

The term voiceover applies principally to television, where a speaker may be shown on camera or be invisible. Since the distinction between persons who are seen and not seen does not apply to radio, no code for voiceover was included.

Relevant Variables	Number
Persons interviewed as central figures, experts, and non-experts	36-41

8. "BROADCASTERS SHOULD ATTEMPT TO INCREASE THE VISIBILITY AND INVOLVEMENT OF WOMEN IN BROADCASTING, BOTH ON AND OFF THE AIR."

The present content analysis provides limited data relevant to this guideline. The guideline speaks of increasing the visibility and involvement of women, and to do so would require measuring changes in the presence of women over time. The parameters of the present research are to provide a baseline measure only.

In addition, a content analysis of programming cannot address the visibility or involvement of women off the air.

In this limited context, all variables reported in the research are relevant to the baseline measure.

9. "BROADCASTERS SHOULD EXERCISE SENSITIVITY TO AND BE AWARE OF THE PROBLEM OF SEX ROLE STEREOTYPING IN THE ACQUISITION OF PROGRAMMING MATERIAL OR RIGHTS."

This guideline echoes guideline number 1, but is restricted to acquired programming. Variables relevant to guideline 1 are therefore relevant to guideline 9.

Acquired programming may be deemed to include recorded music in certain contexts. However, analysis of the content of recorded music is not included in the terms of reference of this research project. The acquisition of programming rights is also outside the mandate of this study.

Variable number 9 identifies programming originating in other countries, however, the amount of foreign programming in the sample -- less than 1 percent -- is too small to allow any meaningful analysis of sex roles.

10. "BROADCASTERS SHOULD SUPPORT THE VOLUNTARY INITIATIVES OF THE ADVERTISING INDUSTRY IN RELATION TO THE ISSUE OF SEX ROLE STEREOTYPING, THROUGH THE ADVERTISING ADVISORY BOARD, AND THAT WHEREVER POSSIBLE, BROADCASTERS SHOULD COOPERATE WITH LOCALLY ORGANIZED AND NATIONALLY CONDUCTED CAMPAIGNS OF THE ADVERTISING ADVISORY BOARD (AAB)."

Since this guideline does not address broadcast content, the present research does not bear on it.

CODING SYSTEM FOR RADIO PROGRAMMING

A. PROGRAM AS A WHOLE

1 STATION
- 1 CBC /Radio-Canada
- 2 MOR
- 3 Rock
- 4 Country

2 BAND
- 1 AM
- 2 FM

3 LOCATION OF BROADCAST
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Toronto
- 4 Montréal
- 5 Québec
- 6 Sherbrooke
- 7 Halifax

4 FORMAT OF PROGRAMMING
- 1 Disk Jockey
- 2 Live or uncut coverage
- 3 Magazine
- 4 Phone-in
- 5 Scripted material: newscast, sportscast
- 6 Other

5-6 CONTENT OF PROGRAM
- 1 Children's programming
- 2 Comedy
- 3 Concerts, plays: Live or uncut
- 4 Concerts, plays: Packaged
- 5 Drama
- 6 Health, exercise
- 7 Instruction/ Education
- 8 Music: other than DJ
- 9 Music/News/Sports/Talk: DJ format
- 10 News
- 11 Public Affairs
- 12 Religion
- 13 Science, Nature
- 14 Sports: Live coverage
- 15 Sports: Packaged
- 16 Quiz or Game
- 17 Talk/Interview Show: other than music
- 18 Travel, Tourism
- 19 Weather
- 0 Other

7 DAY OF WEEK
- 1 Monday
- 2 Tuesday
- 3 Wednesday
- 4 Thursday
- 5 Friday
- 6 Saturday
- 7 Sunday

8 TIME OF BROADCAST
- 1 6 am - noon
- 2 noon - 4 pm
- 3 4 pm - 7 pm
- 4 7 pm - 11 pm
- 5 11 pm - end

9 ORIGIN OF PRODUCTION
- 0 Not known
- 1 Canada
- 2 Canadian co-production
- 3 USA
- 4 Europe
- 5 Other co-production
- 6 Other

10 DATE OF PRODUCTION
- 0 Not known
- 1 Present: 1980's
- 2 1960 - 1979
- 3 1940 - 1959
- 4 1900 - 1939

11-12 SEQUENCE OF ITEMS:
News/sportscasts/weather only
- 1 First item
- 2 Second item
- 3 etc.

B. SUBJECT MATTER AND SCOPE OF ITEM

13 SPECIAL ITEMS
- 0 All items other than news/sports or phone-in
- 1 News/sportscast/weather items
- 2 Phone-in items

14-15 SUBJECT OF ITEM
- 1 Arts, entertainment other than music
- 2 Business and the economy
- 3 Civil and constitutional law
- 4 Comedy
- 5 Consumer issues
- 6 Crime, criminal Law
- 7 Disaster, tragedy, obituaries
- 8 Environment
- 9 Health, safety, medicine
- 10 Labour
- 11 Music: classical
- 12 Music: rock, folk, jazz
- 13 Science, applied science: incl. agriculture, gardening
- 14 Politics
- 15 Public service announcement
- 16 Religion
- 17 Social issues, social contribution
- 18 Sports
- 19 Talk, introduction, chatter
- 20 Traffic conditions
- 21 War, terrorism
- 22 Weather, climate
- 30 Other substantive issues

16 GEOGRAPHICAL SCOPE OF ITEM
- 0 No information
- 1 Local Canadian
- 2 National Canadian
- 3 Canadian / International
- 4 American domestic
- 5 British domestic
- 6 French domestic
- 7 Other foreign or international

17 CANADIAN MINORITY REPRESENTATION
- 0 No information
- 1 French representation included
- 2 Native representation included
- 3 Other Canadian ethnic representation
- 4 Ethnic of unknown nationality
- 5 Combination of 1-4

18 PERIOD PORTRAYED IN ITEM
- 0 Not known
- 1 Present: 1980's
- 2 1960 - 1979
- 3 1940 - 1959
- 4 1900 - 1939
- 5 Pre-1900
- 6 The future
- 7 More than one time period

19-20 PRESENCE OF CONTENT REFLECTING ACTIVITIES OR CONCERNS OF CANADIAN WOMEN & ORGANIZATIONS
- 0 None
- 1 Childcare and childrearing
- 2 Equal Employment Opportunity, incl. AA and equal pay
- 3 Family lifestyles, traditional and otherwise
- 4 Family violence
- 5 Health
- 6 Minorities (disabled, the aging, rural women, women of colour, etc).
- 7 Pensions, wages for homemakers
- 8 Poverty (unemployed, single, elderly women)
- 9 Reproductive rights (incl. birth control, abortion, pro-life)
- 10 Sex-roles, incl. stereotyping
- 11 Sexual orientation
- 12 Social, education, and related services, esp. for women, children
- 13 Violence against women, incl. media violence, pornography, sexual harassment
- 14 Other: describe

21 SPOTLIGHT ON CHANGING SEX-ROLES
- 0 None
- 1 Explicit mention of changing sex-roles or non-traditional sex-roles

22 REFERENCE TO PERSONS WITH DISABILITIES
- 0 None
- 1 Persons with physical disability
- 2 Persons with psychological or emotional disability
- 3 Persons with developmental handicap
- 4 Persons from more than one group above

C. PROGRAM STAFF HEARD IN ITEM

23 FIRST ANNOUNCER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

24 FIRST ANNOUNCER'S ROLE
- 0 None
- 1 Introduces music or recording
- 2 Interviews or introduces guest
- 3 Opinion, exposition: longer, prepared segment on any topic
- 4 Performs
- 5 Reads news
- 6 Reads sports
- 7 Studio conversation, chatter incl. time checks, introduction of next item (other than 1 or 2), introduction of commercials, etc.
- 8 Weather, traffic, other service report or announcement
- 9 Play by play

25 SECOND ANNOUNCER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

26 SECOND ANNOUNCER'S ROLE
- 0 None
- 1 Introduces music or recording
- 2 Interviews or introduces guest
- 3 Opinion, exposition: longer, prepared segment on any topic
- 4 Performs
- 5 Reads news
- 6 Reads sports
- 7 Studio conversation or chatter: incl. time checks, introduction of next item (other than 1 or 2), introduction of commercials, etc.
- 8 Weather, traffic, other service report or announcement
- 9 Play by play

27 THIRD ANNOUNCER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

28 THIRD ANNOUNCER'S ROLE
- 0 None
- 1 Introduces music or recording
- 2 Interviews or introduces guest
- 3 Opinion, exposition: longer, prepared segment on any topic
- 4 Performs
- 5 Reads news
- 6 Reads sports
- 7 Studio conversation, chatter: incl. time checks, introduction of next item (other than 1 or 2), introduction of commercials, etc.
- 8 Weather, traffic, other service report or announcement
- 9 Play by play

29 FIRST REPORTER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

30 SECOND REPORTER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

31 THIRD REPORTER
- 0 None
- 1 Female
- 2 Male

32 NO. FEMALE TRANSLATORS
- 0 None
- 1 One, etc.

33 NO. MALE TRANSLATORS
- 0 None
- 1 One, etc.

D. PERSONS NAMED IN ITEM

34 NO. FEMALES NAMED IN ITEM
(Other than those present in studio)
0 None
1 One, etc.

35 NO. MALES NAMED IN ITEM
(Other than those present in studio)
0 None
1 One, etc.

E. PERSONS INTERVIEWED IN ITEM

36 NO. FEMALE CENTRAL FIGURES
0 None
1 One, etc.

37 NO. FEMALE EXPERTS/AUTHORITIES
0 None
1 One, etc.

38 NO. FEMALE NON-EXPERTS
0 None
1 One, etc.

39 NO. MALE CENTRAL FIGURES
0 None
1 One, etc.

40 NO. MALE EXPERTS/AUTHORITIES
0 None
1 One, etc.

41 NO. MALE NON-EXPERTS
0 None
1 One, etc.

F. SEX-LINKED LANGUAGE IN ITEM

42 NO. FEMALE TITLES (LIST)
0 None
1 One
2 Two
3 Three or more

43 NO. MALE TITLES (LIST)
0 None
1 One
2 Two
3 Three or more

44 WORDS OR PHRASES THAT ASSUME ALL IN GROUP ARE FEMALE (LIST)
0 None
1 One
2 Two
3 Three or more

45 WORDS OR PHRASES THAT ASSUME ALL IN GROUP ARE MALE (LIST)
0 None
1 One
2 Two
3 Three or more

46 NO. NON-PARALLEL EXPRESSIONS (LIST)
0 None
1 One
2 Two
3 Three or more

47 USE OF SEX-LINKED OFFENSIVE OR PATRONIZING LANGUAGE (LIST)
0 Does not occur
1 Occurs

CODING GUIDE FOR RADIO PROGRAMMING

A. THE PROGRAM AS A WHOLE

Definition of "Program"

For CBC programming, use Radio Guide. For disk jockey programs, a new program begins when a new host comes on.

A single program may contain a variety of different types of content -- e.g., music, phone-in, news, drama, etc. Do not code a change in content as a new program. There is one rare exception to this rule: if the origin of production, (variable 9) changes, then begin a new program. For example, if a DJ program inserts a complete episode of "The Goon Show", code that program on a separate sheet as a completely different program. When the original DJ program resumes, continue coding it on your original sheet.

1 Station

Consult list for designation.

4 Format of Programming

Code the dominant category. If a 4-hour DJ program has a 10 minute phone-in section, the program is considered DJ.

Live coverage: sports, musial concerts. Include taped performances if the coverage is essentially complete and uncut. In a tape of a symphony concert, an announcer may interrupt to introduce each new piece of music; this would still be considered live coverage.

Magazine: program contains a number of distinct items on different topics. CBC "Morningside", "As It Happens", "Radio Noon" and "Variety Tonight" are examples.

Scripted Material: The material is read without comment by an announcer. Newscasts and sportscasts are the major examples.

5-6 Content of Program

Code the dominant type of content.

Cultural events - live or uncut: concerts, plays, etc. that are broadcast either live or taped in their original format.

Cultural events; packaged: concerts, plays, etc. that have been edited or shortened.

Music: Use this for regularly scheduled music programs with consistent themes, e.g., big band music, jazz today, etc. "Gilmour's Albums" goes here.

Music/News/Sports/Talk: DJ programs.

Talk/interview program other than music: Examples are "Metro Morning", "Morningside"; and documentaries.

8 Time of broadcast

If the program spills into two of the time periods listed here, code the one which contains the larger portion of the program. If the program is evenly split between two time periods, code the period in which it begins.

It is sometimes difficult to know when a program begins, especially on the top 40 music stations. If this is the case, for top-40 type programs only, define the broadcast as a new program when the time period changes. e.g., if you are coding material that was broadcast between 6:00 and 7:00 pm., code a '3'. When you continue with the 7:00 to 8:00 pm material, code a '4' for time of broadcast.

10 Origin of production

Most radio programming is Canadian produced. Code foreign productions only when the entire production is foreign. A rule of thumb is that on foreign productions you will hear foreign announcers and/or hosts. An example is re-runs of "The Goon Show" or "Hitchhiker's Guide to the Galaxy".

A non-example is a Canadian announcer introducing a concert that has been taped in another country: "We now take you to the Stuttgart Festival where Leonard Bernstein will conduct Mozart's Symphony in G minor". This is considered a Canadian production because it was edited and packaged in Canada. It would only be a foreign production if a German announcer in Stuttgart took over from the Canadian announcer for the duration of the concert.

Similarly, a program that plays records that have been produced in other countries is considered a Canadian production if the announce or host is Canadian.

12-13 Sequence of items

Code this only for news/sportscasts/weather. Leave blank for all other programming.

B. SUBJECT MATTER AND SCOPE OF ITEM

Definition of Item

"Item" requires different definitions for different types of programming.

Cultural events: In a program of classical music, each music selection begins a new item. The talk between items is one or sometimes more than one item. If the host does two separate interviews between selections, code two items. But a single interview with two guests is just one item.

News/sportscasts/weather: A new item begins with each change in story content, just as with television.

DJ programming: The material between songs may be 1 item or more than one. A DJ may cover several topics in one item; for example, "That was Twisted Sister with xxxxxxx, in a minute we'll hear from Culture Club. It's 15 degrees here downtown at 3:37, and this program is brought to you by those groovy folks at MacDonald's... Don't forget to tune in tonight for the Joe Schmoe Show, etc."

To code two items, a substantially different line of programming would be required, for example, broadcasting a phone-in request, or an interview with a performer. A new item also begins if a second announcer takes over with a different topic such as a news or weather report.

A second announcer does not necessarily define two items. If two announcers do the between-songs chatter together, only one item is coded.

Phone-ins: Each new caller begins a new item. If the program host and the studio guest have a lengthy conversation, as often occurs at the beginning and end of the program, these are counted as items.

14-15 Subject of Item

Entertainment other than music: dance, movies, video, sculpture, etc.

Music - popular: rock music, folk music, jazz, MOR.

Music - classical: music in the classical tradition of Europe, North America, or any other country.

Talk/Introduction/Chatter: Any brief conversation or introduction that does not have sufficient substance to be given a more detailed coding is coded here.

Code typical between-records talk on DJ programming here. The DJ who introduces a record, may also touch on other topics. Do not code this as "Music - popular" unless the DJ gives more information than simply naming the song, the group, and a fact or two about them. To use the Music code, the DJ would have to spend at least 60 seconds discussing the group's musical style, history, etc.

The program host may sometimes give a summary of events that will occur on the day's show. This is coded as 'talk,introduction, chatter'.

16 Geographical Scope of Item

This category is used only for news items. Leave blank or code '0' for all other programming.

17 Canadian Minority Representation

Code when ethnicity is mentioned, e.g., announcer says "Gilles Vigneault is a French-Canadian", or when accent is clear. If the accent is strong and you do not know its origin, code "other ethnic representation". If you are uncertain of the person's nationality, code "other ethnic: nationality unknown".

C. PROGRAM STAFF HEARD IN ITEM

24 Announcer's Role

D. PERSONS NAMED IN ITEM

Count the number of women and men mentioned (real or fictional) who are not part of the broadcast. Do not include people present in the studio or participating in the program by telephone. Count only individuals; do not include group members. For example, "Mick Jagger" counts as one male, but "The Rolling Stones" is not counted at all.

A person who is counted in this category is <u>not</u> counted under "Persons Interviewed". If the person mentioned is also interviewed, code them under the appropriate interview category.

A code of 9 means 9 or more.

E. PERSONS INTERVIEWED IN ITEM

As in television news.

F. LANGUAGE

42 No. Female Titles

Actress, poetess, stewardess, housewife, etc. Count the number of different terms that appear in the item. If you hear "actress" 3 times in the same item, code it as just 1 title.

43 No. Male Titles

Businessman, policeman, fireman, lineman, repairman, oilman, chairman, spokesman, etc. Count the number of different terms that appear in the item. If you hear "businessman" 3 times in the same item, code it as just 1 title.

44 Words or phrases that assume all in group are female

Count words and phrases other than occupational titles, e.g., "The consumer... she..."

45 Words or phrases that assume all in group are male

Count words and phrases other than occupational titles, e.g., "The doctor... he..."

46 Non-parallel expressions

Man and wife; "Mr. Smith is a lawyer and his wife is a charming blonde..."; Two new members were elected yesterday. Mr. Jones is president of Acme Co. Ltd. and Mrs. Green is grandmother of three."

47 Offensive or patronizing language

Must be sex-related, e.g., "little old lady", "bitch", etc.

REPRÉSENTATION DU RÔLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME DANS LA PROGRAMMATION DE LA RADIO CANADIENNE 1985

PRÉPARÉ POUR LE
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

PAR
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

Pour tout exemplaire supplémentaire,
s'adresser aux :

Services d'information du C.R.T.C.
(819) 997-0313

Adresse postale

Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Emplacement

1, promenade du Portage
Edifice central
Hull (Québec)

ou aux bureaux régionaux du C.R.T.C.

Pièce 428, Barrington Tower
Scotia Square
Halifax (N.-É.) B3J 2A8
(902) 426-7997

Complexe Guy Favreau, Tour de l'Est
Pièce 602
200 ouest, boul. Dorchester
Montréal (Québec) H2Z 1X4
(514) 283-6607

275, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia
Case postale 10105, Centre Pacific
Vancouver (C.-B.) V7Y 1C6
(604) 666-2111

Ministre des Approvisionnements et services Canada 1986
N° de catalogue BC 92-36/1986
ISBN 0-662-54248-7

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

1. Historique 1

2. Objectif 4

3. Méthode 7

3.1 Analyse de la programmation 7
3.2 Système de codage 11
3.3 Méthode de codage 12
3.4 Analyse statistique 14
3.5 Enregistrement des résultats 16

PROGRAMMATION DE LA RADIO FRANÇAISE 18

1. Passages par annonceur 18

2. Rôle des annonceurs 19

3. Émissions autres que les nouvelles 24

4. Émissions d'actualité 30

5. Autres questions pertinentes 36

PROGRAMMATION DE LA RADIO ANGLAISE 37

1. Passages par annonceur 37

2. Rôle des annonceurs 38

3. Émissions autres que les nouvelles 44

4. Émissions d'actualité 50

5. Autres questions pertinentes 58

E·R·I·N RESEARCH

Bibliographie 59

Annexe A :

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
Lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes 61

Annexe B :

Variables pertinentes aux lignes directrices de l'industrie canadienne de la radiodiffusion sur les stéréotypes sexistes 62

Annexe C :

Système et guide de codage pour la programmation radiodiffusée 67

E·R·I·N RESEARCH

1. HISTORIQUE

Raison de la recherche

En septembre 1982, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié un rapport intitulé L'image des femmes. Ce rapport recommandait que les industries de la radiodiffusion et de la publicité, par des règlements internes, résolvent les problèmes que soulèvent les stéréotypes sexistes.

Le Groupe de travail de 1982 a dégagé plusieurs éléments clés concernant la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias. Il déclare dans son rapport : "Les médias ne représentent pas la femme et l'homme comme des êtres humains égaux et capables". Il considère également le problème des stéréotypes sexistes comme un problème d'inégalité et d'injustice plutôt que de mauvais goût". On trouve, plus loin dans le rapport, que "les images stéréotypées des femmes et des fillettes sont renforcées et perpétuées, et dans une certaine mesure semblent même se légitimer, étant donné la dissémination massive de ces images dans la société".

Ceux qui interviennent dans ce processus de contrôle et d'autorégulation sont nombreux; ils comprennent notamment les radiodiffuseurs publics et privés, l'industrie de la publicité, la télévision payante, le CRTC, le gouvernement fédéral, le grand public et les groupes ayant des intérêts particuliers, ainsi que les chercheurs et les éducateurs.

En 1982, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a adopté ses "lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes" (voir annexe A), et la Confédération générale de la publicité (COGEP) a également adopté ses "lignes directrices de l'industrie de la publicité.

E·R·I·N RESEARCH

Le Groupe de travail a également recommandé que le CRTC contrôle et évalue l'efficacité de cette réglementation interne après une période d'essai de deux ans. Il recommandait enfin que le CRTC publie ses conclusions et crée un groupe approprié d'intéressés pour en discuter.

Recherches antérieures

Au cours des deux dernières décennies, un certain nombre d'analyses de contenu ont examiné la représentation de la femme et de l'homme dans les médias canadiens, dont la plus récente est le rapport sur MediaWatch/Evaluation Medias, publié en 1985, qui touche à la fois la programmation et la publicité, la télévision et la radio. Cette étude est parallèle à celle du présent rapport, en ce sens qu'elle avait pour objet de répondre au rapport de 1982 rédigé par le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes du CRTC, et qu'elle couvre un large éventail de documents radiodiffusés.

La portée d'autres recherches a été plus limitée. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a demandé une analyse du contenu de sa propre programmation de la télévision française (Caron et Mayrand, 1982), ainsi que celle de la progrmmation de la télévision anglaise (Spears, Torrance et Seydegart, 1982). Des analyses du téléroman ont été faites par Mercier (1979) et par Ross et Tardif (1975). L'étude de Granzberg de 1983 sur la représentation des minorités visibles à la télévision contient également des données sur la représentation de la femme.

La publicité à la télévision a fait l'objet d'études : par ACTRA (1984) qui a montré l'utilisation des voix hors champ masculines et féminines; et par Courtney et Whipple (1974, 1978 et 1983) qui ont analysé plus en détail les annonces publicitaires et mesuré également la réaction du téléspectateur à une série d'annonces où les rôles de la femme et de l'homme présentaient des caractéristiques différentes.

E·R·I·N RESEARCH

Les recherches sur la radio, qui ont été publiées, sont rares, bien que MediaWatch/Evaluation Medias ait montré la présence d'annonceurs masculins et féminins sur plusieurs stations radiophoniques de Vancouver (1983).

Pour leur part, les Américains ont fait de nombreuses recherches sur la représentation de la femme et de l'homme dans les médias. Parmi les études les plus importantes, notons celle de Gerbner et Signorelli (1979), et celle de Dominick (1979), qui dressent un tableau de la présence de la femme aux heures de grande écoute à la télévision américaine depuis 1953.

On trouvera dans la bibliographie des références détaillées aux études mentionnées ci-desus et à d'autres.

E·R·I·N RESEARCH

2. OBJECTIF

Ce rapport est l'un des cinq qui montrent de façon détaillée la représentation du rôle de la femme et de l'homme à la radio et à la télévision canadiennes au cours de l'automne 1984, après deux ans de réglementation interne. L'ensemble résume les résultats d'une analyse du contenu des émissions - programmation et publicité - sur les réseaux français et anglais.

Cette étude est l'analyse la plus vaste et la plus exhaustive jamais entreprise sur le rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens. Son objectif a été établi par le CRTC, en consultation avec des membres de l'ACR, de la COGEP, et des groupes de défense des intérêts du public.

Le premier objet de la recherche est de montrer la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens de diffusion (radio et télévision). Il est important de bien faire la distinction entre le "rôle de la femme et de l'homme" - expression qui suppose tous les aspects du comportement de l'une et de l'autre, et les "stéréotypes" - terme beaucoup plus limité qui ne s'applique qu'à certains aspects cristallisés du comportement sexiste et qui s'assortit généralement d'une connotation négative. La présente recherche est une étude de la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans le sens le plus large de l'expression, et non une étude des stéréotypes.

Conformément aux paramètres établis par le CRTC, l'étude d'**Erin Research** est organisée comme suit :

* Les rapports présentent une information factuelle sur la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils n'évaluent pas la qualité de la radiotélévision ou de la publicité par rapport à leurs lignes directrices, pas plus qu'ils n'évaluent l'efficacité de la réglementation interne de la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils fournissent plutôt des données qui permettront au CRTC et à d'autres de faire des évaluations à partir d'éléments précis.

* La recherche est fondée sur les lignes directrices de l'ACR sur les stéréotypes sexistes. La méthode d'analyse a été conçue pour refléter de façon juste et précise l'esprit de ces lignes directrices.

* L'analyse de la programmation des émissions radiotélévisées se limite aux stations de radio et de télévision canadiennes qui présentent des émissions en français ou en anglais et qui sont membres de l'ACR. Nous n'avons pas inclus les réseaux provinciaux de télévision éducative, les chaînes de télévision payantel, les stations des groupes ethniques et les stations étrangères.

* Nous ne mentionnons aucun nom : stations, émissions, annonceurs ou produits annoncés et vedettes, pas plus que nous n'en jugeons la qualité.

* Nous ne comparons les radiodiffuseurs des secteurs public et privé que lorsque cette comparaison ne permet pas de reconnaître le radiodiffuseur. Pour les émissions télévisées anglaises, par exemple, la comparaison de CBC avec les chaînes privées est possible parce que le secteur privé compte un certain nombre de réseaux et de stations indépendantes. Pour les émissions françaises, la comparaison de Radio-Canada avec les chaînes privées n'a pas été faite parce que toutes les chaînes privées appartiennent au réseau de TVA.

* Il n'y a aucune comparaison directe entre les médias français et anglais, entre la télévision et la radio, ou entre la programmation et la publicité.

---

1 Une analyse du contenu de la télévision payante canadienne a été faite par Erin Research; elle est publiée séparément par le CRTC.

Erin Research a rédigé cinq rapports pour présenter les résultats de l'analyse du contenu des émissions de la radio et de la télévision canadiennes. En voici les titres :

Représentation du rôle de la femme et de l'homme à la radio et à la télévision canadiennes - Rapport sommaire

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la radio canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la radio canadienne

3. MÉTHODE

3.1 ANALYSE DE LA PROGRAMMATION

Nous avons sélectionné deux échantillons d'émissions radiophoniques, un pour les émissions diffusées en français, un pour les émissions diffusées en anglais.

L'échantillon des émissions diffusées en français comprend 20 journées-stations et l'échantillon des émissions diffusées en anglais en comprend 28. Une "journée-station" correspond à tous les documents radiodiffusés sur une station de 6 heures du matin à minuit.

L'échantillon français

Nous avons enregistré une journée-station dans chacune des 20 stations de la province du Québec et obtenu ainsi un total de 360 heures de documents radiodiffusés. Les stations ont été sélectionnées comme l'indique le tableau ci-dessous.

SOURCES DE LA PROGRAMMATION DE LA RADIO FRANÇAISE

Montréal	
Radio-Canada AM	1 journée-station
Radio-Canada FM	1
6 stations privées	6
Québec	
Radio-Canada AM	1
Radio-Canada FM	1
Sherbrooke	
6 stations privées	6
Total	**20 journées-stations**

E·B·I·N RESEARCH

Les stations privées ont été choisies pour représenter un éventail d'émissions, notamment des émissions d'intérêt général, de musique rock, de musique douce ou de musique western. En général, nous avons choisi les stations privées qui avaient l'auditoire le plus vaste. Lorsque l'auditoire de deux stations ou plus, d'un certain type, étaient sensiblement les mêmes, nous en avons choisi une au hasard.

L'échantillon anglais

Les 28 journées-stations de la programmation de la radio anglaise ont été enregistrées dans quatre villes : Vancouver, Edmonton, Toronto et Halifax. Dans chaque ville, une journée-station a été enregistrée dans chacune des 7 stations dont nous donnons la liste ci-dessous. Toutes les émissions de CBC-FM, à l'exception de brèves mentions locales, sont diffusées sur l'ensemble du réseau; les quatre journées-stations ont donc été enregistrées à Ottawa et à Toronto.

SOURCES DE LA PROGRAMMATION DE LA RADIO ANGLAISE DANS QUATRE VILLES

1 CBC-AM
1 CBC-FM
1 station rock AM
1 station rock FM
1 station douce AM
1 station douce FM
1 station de musique western, AM ou FM
7 journées-stations par ville

L'échantillon des émissions en langue anglaise compte en tout 28 journées-stations de documents, tous enregistrés sur une station différente. Nous avons codé et analysé les 504 heures d'émissions de cet échantillon.

E·B·I·N RESEARCH

Nous avons choisi les stations privées qui avaient l'auditoire le plus vaste. Lorsque l'auditoire de deux stations ou plus, d'un certain type, étaient sensiblement les mêmes, nous en avons choisi une au hasard.

Différence entre les échantillons français et anglais

Les deux échantillons des stations radiophoniques ont été prévus pour refléter les principaux courants de la radiodiffusion dans les deux langues. En raison du fait que la radiodiffusion en français et en anglais présentent des caractéristiques quelque peu différentes, la méthode de sélection des stations des deux langues varie légèrement. Les stations anglaises du secteur privé, par exemple, tombent plutôt dans des catégories assez clairement définies comme la musique rock, la musique western et la musique douce. Certaines stations françaises tombent dans ces catégories, mais elles comprennent aussi un nombre important de stations proposant des émissions pour le "grand public", au cours desquelles on diffuse, à différentes heures du jour, différents types de musique et d'autres émissions. Il est à noter également que pour l'échantillon français, Radio-Canada n'a été prélevé qu'à Montréal et à Québec, puisque c'est là que sont produites la majorité des émissions.

Enregistrement des échantillons français et anglais

L'enregistrement des échantillons a commencé en octobre 1984 et a duré trois semaines pour minimiser la possibilité qu'un événement marquant d'actualité ne domine toutes les émissions, fournissant ainsi une image non représentative de la programmation.

La sélection des journées-stations s'est faite de façon que les sept jours de la semaine soient également représentés.

E·R·I·N RESEARCH

À plusieurs reprises, des problèmes techniques nous ont conduits à faire un nouvel enregistrement. Lorsque ce fut le cas, les documents de remplacement ont été enregistrés le même jour de la semaine et à la même heure du jour que l'enregistrement prévu originellement, en novembre et décembre 1984.

La grande majorité des documents ont été enregistrés par le CRTC. Les autres ont été pris dans les enregistrements-témoins que les stations gardent de leurs propres émissions.

E·R·I·N RESEARCH

3.2 SYSTÈME DE CODAGE

But du système de codage

Le système de codage fournit une structure pour noter le nombre de femmes et d'hommes entendus dans les émissions radiophoniques et le rôle qu'ils y jouent. Il utilise des catégories dont se servent les codeurs pour classer ces rôles. Dans un journal parlé, par exemple, nous avons compté le nombre de reporteurs féminins et masculins.

Le système évite toute catégorie qui nécessiterait des opinions ou des jugements subjectifs. Les codeurs n'évaluent pas la représentation comme étant bonne ou mauvaise, justifiée ou non. Les stéréotypes particuliers, comme "sois belle et tais-toi" ou "vilain phallocrate" supposent des jugements de valeur; le système ne comprend pas de telles catégories.

Données obtenues par le système de codage

Les données montrent la présence des femmes et des hommes comme annonceurs, animateurs, invités et interviewés des émissions. Toute la programmation est analysée, à l'exception des paroles des chansons ou des autres aspects du contenu musical.

Une analyse du contenu décrit les rôles des femmes et des hommes à un niveau général. Elle compare les rôles et les activités des femmes en tant que groupe à ceux des hommes en tant que groupe.

Elle évite expressément d'examiner les rôles de célébrités et les caractéristiques d'émissions précises. Il importe peu, au niveau général d'analyse utilisé ici, qu'un certain annonceur présente des stéréotypes ou que ces stéréotypes soient justifiés. Il n'y a en fait aucune base objective pour poser de tels jugements. Des évaluations comme celle-ci dépendent des attitudes et des perceptions de l'auditeur; or, cette recherche traite du contenu des émissions en tant que tel, non des perceptions que les auditeurs en ont.

E·R·I·N RESEARCH

Élément de l'analyse

Pour les besoins de l'analyse, les émissions radiophoniques sont divisées en "éléments". Dans les journaux parlés, chaque fait d'actualité est un élément. Dans les émissions musicales, le commentaire du présentateur entre les disques peut constituer un ou plusieurs éléments, selon la durée et le contenu du commentaire. Nous définissons les différents éléments utilisés dans l'analyse au fur et à mesure qu'ils apparaissent dans le rapport; ils sont également présentés en détail dans le guide de codage.

3.3 MÉTHODE DE CODAGE

Vingt codeurs à plein temps ont travaillé sur le projet, dix dans chaque langue. Les codeurs français avaient tous le français comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en français. Les codeurs anglais avaient tous l'anglais comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en anglais. Nous avons engagé douze femmes et huit hommes. Tous avaient un niveau d'études postsecondaires ou diverses expériences professionnelles, parfois les deux.

Les codeurs participèrent à trois jours de formation intensive avant de commencer. Pendant le travail même, ils reçurent une formation complémentaire de sept jours sur les différents systèmes de codage.

Pour minimiser les erreurs, les codeurs ont travaillé par équipe de deux. Ils écoutaient chaque élément aussi souvent que c'était nécessaire jusqu'à ce qu'ils s'accordent sur le codage de toute l'information. Un élément avec un seul annonceur présentant un morceau de musique contient relativement peu d'information qui puisse être codée; il pouvait donc sans doute être codé après une seule écoute. Un fait d'actualité avec des reportages et des interviews sur place demande un codage plus précis; il pouvait donc nécessiter plusieurs écoutes.

Trois coordonnateurs, responsables de la précision et de la cohérence des données recueillies, revoyaient quotidiennement le travail des codeurs. Les codeurs travaillaient chaque semaine avec un codeur différent pour éviter qu'une méthode erronée ne se propage.

Fiabilité

La fiabilité entre codeurs est le degré selon lequel différentes équipes de codage fournissent des informations identiques lorsqu'ils codent un même document. Dans l'idéal, tous les codeurs devraient coder avec une fiabilité de 100 %, c'est-à-dire que tous devraient parvenir aux mêmes résultats quelle que soit l'émission.

Pour évaluer la fiabilité, les cinq équipes travaillant dans une langue donnée codaient indépendamment la même émission; on comptait ensuite le nombre de codes corrects et incorrects de chaque équipe.

Nous avons formé les codeurs pour qu'ils parviennent à un degré global de fiabilité de 95 %. Pendant l'enquête, nous avons effectué au moins une fois par semaine des vérifications de fiabilité pour nous assurer que ce minimum était respecté.

Le degré global de fiabilité dans chaque langue a dépassé 95 %. La fiabilité, pour les variables individuelles, allait de moins de 75 % à 99,8 %. Nous avons éliminé les variables ayant un faible degré de fiabilité, comme ce fut le cas pour certains codes touchant le langage lié au sexe.

E·R·I·N RESEARCH

3.4 ANALYSE STATISTIQUE

Nous avons utilisé le test du khi^2 pour mesurer la signification statistique des relations entre les variables; par exemple, s'il existe une relation significative entre le sexe des reporteurs et le genre d'actualité qu'ils couvrent. Exemple (les données sont fictives) :

Document	Nombre de reporteurs Femmes	Hommes
Nouvelles locales	100	100
Nouvelles nat./étrang.	25	75

khi^2 = 28,0; dl = 1; $p < 0,001$

Dans cet exemple, le nombre de femmes couvrant des actualités nationales ou étrangères est proportionnellement moins important que le nombre d'hommes. Le khi^2 indique si une différence aussi importante que celle-ci peut ne résulter que du hasard. En fait, non; le "$p < 0,001$" indique que la probabilité d'une différence aussi importante qui serait due au hasard est de 1 pour 1 000.

Dans de nombreuses recherches, une probabilité d'erreur de 5 pour 100 - que l'on écrit "$p < 0,05$" - est le critère accepté pour une signification statistique. Cela veut dire que la probabilité du résultat survenant simplement par hasard est moins de 5 pour 100. Pourtant, dans la présente analyse, des considérations techniques dictent qu'une probabilité de 5 pour 100 ne doit être considérée que comme indice d'une tendance possible, non comme preuve concluante d'une relation. Une probabilité d'erreur de 1 pour 100 ($p < 0,01$) ou de 1 pour 1 000 ($p < 0,001$) signifie que, statistiquement, le résultat est au-delà du doute raisonnable.

Nous avons utilisé l'analyse logarithmique linéaire lorsque nous comparions simultanément trois ou quatre variables. Cette méthode donne un khi^2 total qui reflète les effets de toutes les variables et leurs relations, et les valeurs partielles du khi^2 qui peuvent permettre de voir si les relations et les effets majeurs individuels sont significatifs.

Le khi2 total est la somme de toutes les valeurs partielles du khi2. Le test du khi2 utilisé en analyse logarithmique linéaire est le rapport de vraisemblance khi2 dont la valeur diffère légèrement du plus familier critère khi2 de Pearson. Le rapport de vraisemblance statistique est utile parce qu'il est additif (les valeurs partielles du khi2 s'ajoutent pour former le khi2 total), tandis que le khi2 de Pearson ne l'est pas. Les différences dans les valeurs des deux tests du khi2 sont généralement petites lorsque l'échantillon des données est grand. La plupart des analyses de ce rapport sont fondées sur des échantillons relativement grands de données.

E-R-I-N RESEARCH

3.5 ENREGISTREMENT DES RÉSULTATS

Le système de codage utilisé dans cette analyse du contenu a été conçu pour être aussi précis et exhaustif que possible. Si, au cours de l'analyse des résultats, certains détails du système se révèlent superflus, on peut éliminer les données qui s'y rapportent. Par contre, si les variables ou les catégories ne sont pas précisées au début du codage, il est impossible de les créer par la suite. Deux autres raisons justifient la mise au point d'un système de codage global et précis.

D'abord, les recherches se veulent un repère qui sera utile pour les recherches ultérieures. Un système précis de codage permet la souplesse dans la conception des recherches à venir.

Ensuite, ces recherches possèdent un élément exploratoire. Un bon nombre des codes utilisés dans nos travaux n'ont pas été utilisés pour des recherches antérieures. Nous les avons inclus pensant qu'ils pourraient fournir des données utiles et fiables. Ce ne fut pas toujours le cas; en conséquence, plusieurs variables furent écartées.

Le système de codage (qui se trouve en annexe de ce rapport) est le système original utilisé dans nos travaux; il contient plusieurs variables et codes dont nous ne parlons pas dans ce rapport et nous donnons ci-dessous les deux principales raisons pour lesquelles ils ont été rejetés.

1. Degré de fiabilité insuffisant

Le domaine où la fiabilité des données s'est régulièrement révélée insuffisante est le langage lié au sexe. Il semble y avoir à cela deux raisons. La première est qu'il est difficile de définir ce qu'est le langage lié au sexe; nombreux sont ceux qui considèrent blessante une phrase comme "une petite vieille", mais il n'est pas facile de préciser le vrai sens de toutes les phrases semblables. En l'absence de définitions objectives, les codeurs doivent, pour ce qui est acceptable ou non, décider en fonction de leurs propres normes. Pourtant, le recours à l'opinion personnelle est précisément ce que l'on veut éviter dans une analyse de contenu car il en résulte un manque de fiabilité.

La seconde est que de nombreux codeurs manquent tout simplement des termes même clairement définis comme liés au sexe. Des fonctions professionnelles dont les noms commencent par "homme" ou se terminent par -trice (comme "hommes d'affaires" ou "actrice") sont facilement reconnaissables, mais ils offrent un degré de fiabilité entre codeurs trop faible.

2. Données non directement pertinentes à la présente analyse

Certaines variables, comme le jour de la semaine où une émission a été diffusée ou sa durée, ne sont pas directement pertinentes à cette analyse et ont été incluses dans le système de codage pour que la documentation sur la publicité soit complète, au cas où elle serait utilisée ultérieurement.

C·R·I·N RESEARCH

PROGRAMMATION DE LA RADIO FRANÇAISE

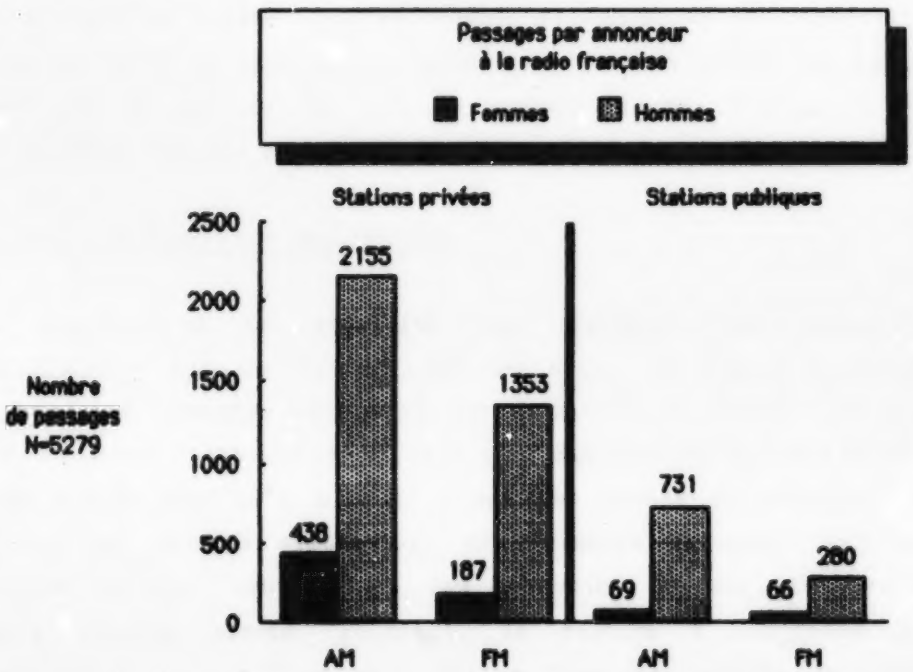
1. PASSAGES PAR ANNONCEUR

L'ensemble de l'échantillon des émissions radiophoniques de langue française compte 4 783 éléments de contenu, qui ont été divisés en six catégories : 1) nouvelles, 2) sport, 3) interviews et opinion, 4) présentation de musique, 5) bulletins de la météo et de la circulation, et 6) bavardage, c'est-à-dire les conversations courantes dans le studio qui ne tombent pas dans l'une des autres catégories.

Le nombre de passages pour les annonceurs féminins est de 760, soit 14 % du total, ce qui est beaucoup moins que les 4 519 passages pour les annonceurs masculins : khi^2 partiel = 2 967,3; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 5 267; dl = 7.

Les femmes passent comme annonceurs dans 15 % des cas sur les stations privées et 12 % sur les stations publiques. Bien que petite, la différence est statistiquement significative : $khi^2 = 9,01$; dl = 1; $p < 0,01$.

Il y a cependant une relation significative entre le type de stations et de bandes. Sur les stations privées, on entend un plus grand nombre d'annonceurs féminins sur les bandes AM que sur les bandes FM - respectivement 17 et 12 %. À Radio-Canada, c'est l'inverse : 9 % d'annonceurs féminins sur les bandes AM et 19 % sur les bandes FM - khi^2 partiel = 38,2; dl = 1; $p < 0,001$.



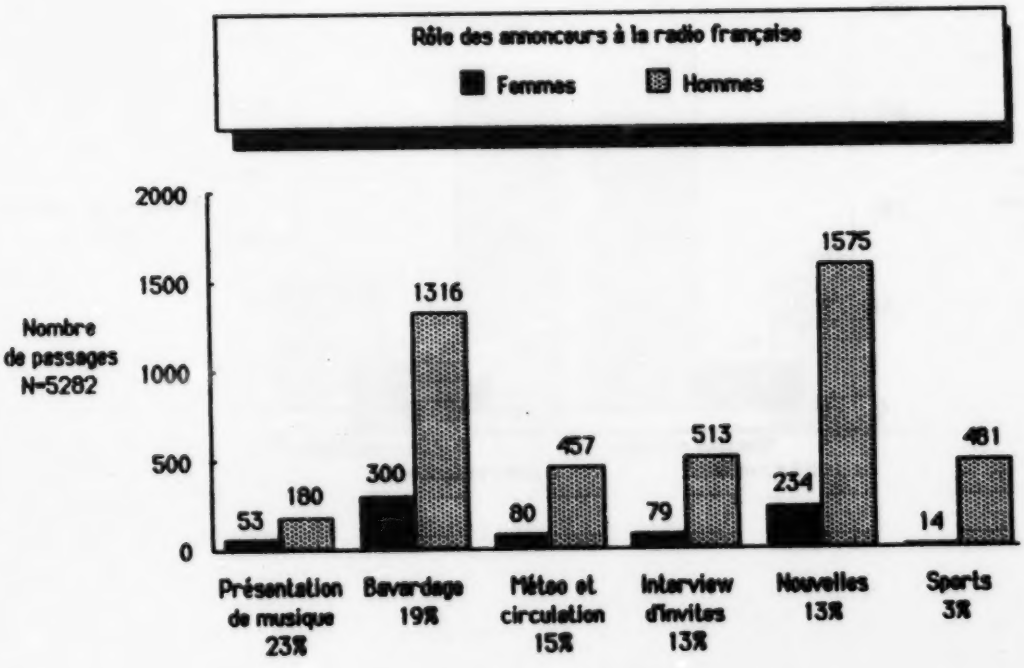
2. RÔLE DES ANNONCEURS

Nous montrons ci-dessous le nombre d'annonceurs féminins dans six rôles différents en studio, par ordre dégressif de gauche à droite. Les nombres de femmes et d'hommes diffèrent de façon significative dans les six rôles relevés : $khi^2 = 93,5$; $dl = 5$; $p < 0,001$.

La plus grande proportion de femmes apparaît dans le rôle qui consiste à présenter de la musique. Par "présentation de musique", expression que nous avons adoptée ici, nous entendons toute note introductive qui donne aux auditeurs quelques renseignements sur le morceau choisi, et non la seule mention du titre de la pièce et du nom de l'exécutant.

L'histogramme prend en compte les annonceurs sur les bandes AM et FM des stations privées et publiques. Dans trois des six rôles, les proportions de femmes et d'hommes diffèrent, soit par bande, soit par station, soit même par bande et station. Nous expliquons en détail ces différences dans les pages suivantes.

Dans deux rôles, les nombres de femmes et d'hommes ne diffèrent pas de façon significative par bande ou par station publique ou privée; ce sont 1) les bulletins de la météo et de la circulation, et 2) les chroniques sportives.



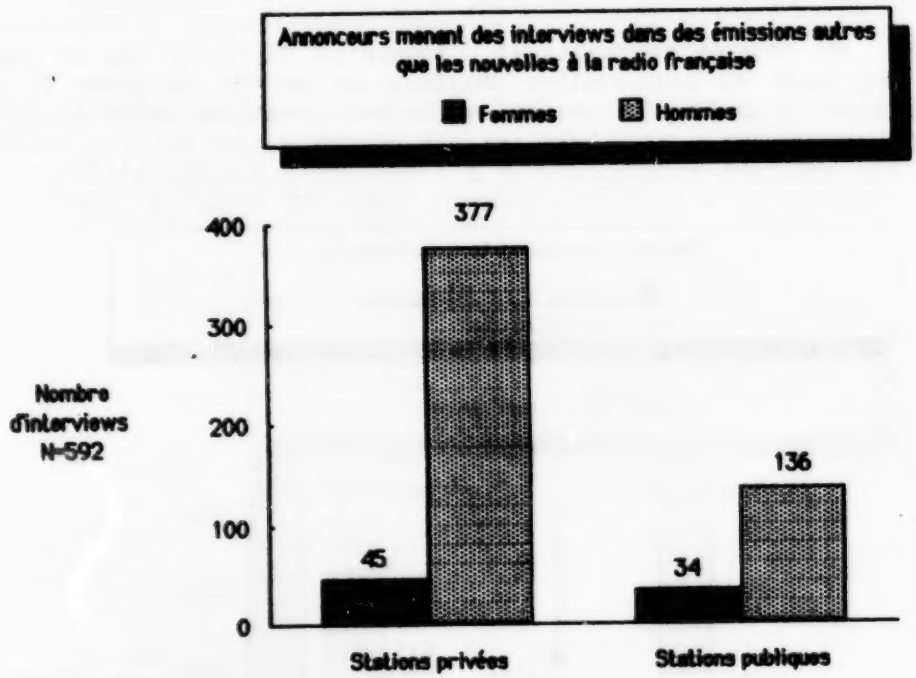
B·B·M RESEARCH

ANNONCEURS DANS LES INTERVIEWS

Nous comprenons dans les interviews ceux qui se déroulent dans le studio ou qui se font par téléphone. Sont exclus les interviews au cours d'un journal parlé et d'une tribune téléphonique.

D'une façon générale, un nombre beaucoup plus important d'hommes (87 %) que de femmes (13 %) mènent des interviews : khi^2 partiel = 355,5; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 681; dl = 7.

Les femmes mènent 20 % des interviews sur les stations publiques et 11 % sur les stations privées, ce qui constitue une différence significative : khi^2 partiel = 10,4; dl = 1; $p < 0,01$.

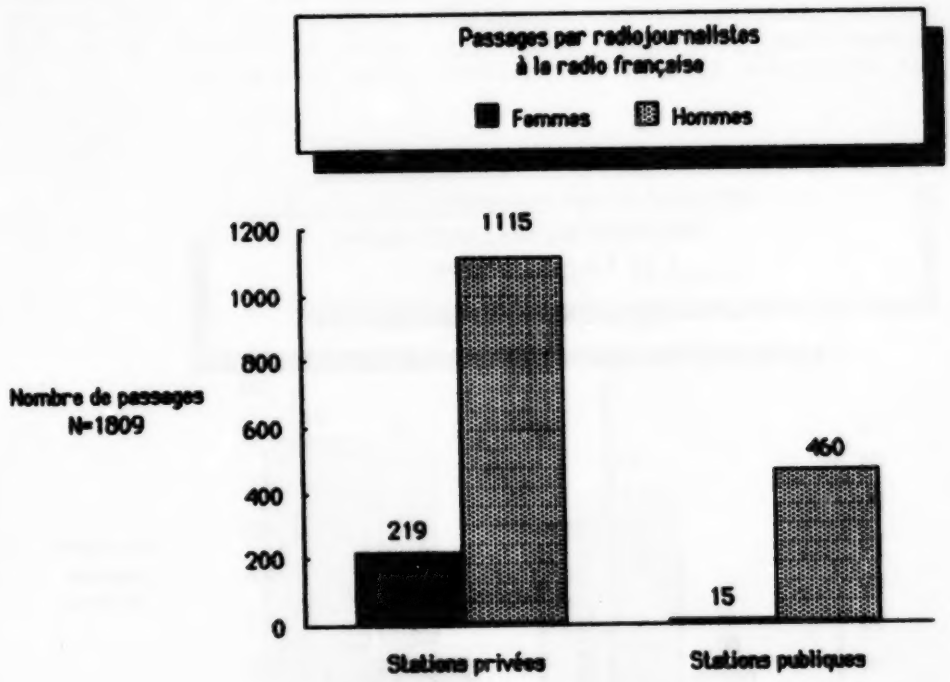


RADIOJOURNALISTES

La proportion de femmes (13 %) présentant des faits d'actualité est beaucoup plus petite que la proportion d'hommes (87 %) : khi^2 partiel = 1 114; dl = 1; $p < 0{,}001$; khi^2 total = 1 827; dl = 7.

Pour les faits d'actualité, on entend des radiojournalistes femmes dans 16 % des cas sur les stations privées et dans 3 % des cas sur les stations de Radio-Canada. La différence est significative : khi^2 partiel = 76,0; dl = 1; $p < 0{,}001$

En ce qui concerne le sexe des radiojournalistes, la différence entre les stations sur les bandes AM et FM n'est pas significative.



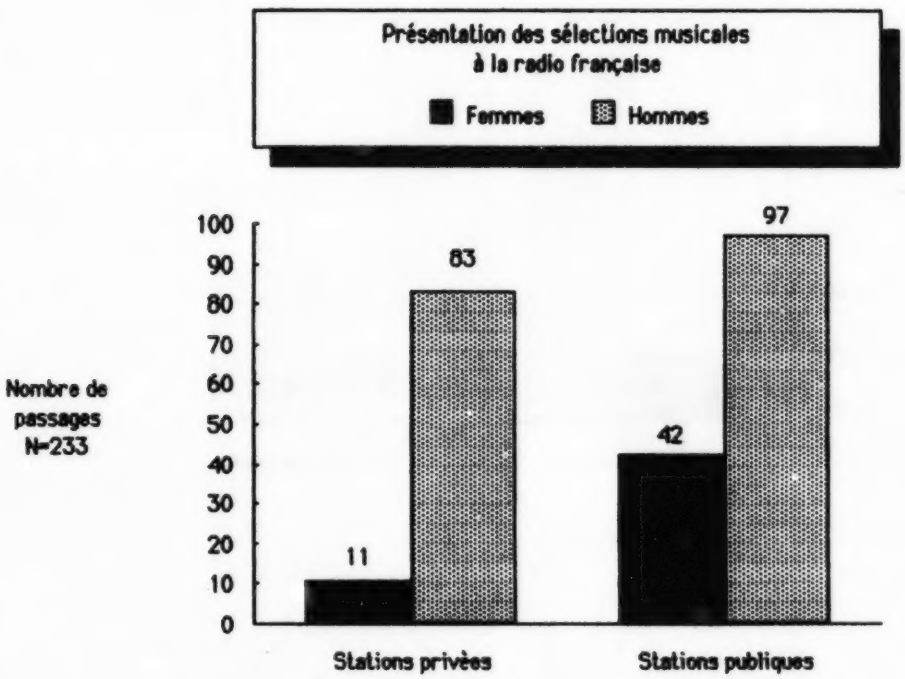
PRÉSENTATION DES SÉLECTIONS MUSICALES

La présentation d'une sélection musicale est la description du morceau qui contient au moins trois renseignements sur la pièce choisie, outre la mention du titre, des exécutants et du compositeur. Un élément ne comptant pas cela n'est considéré que comme du bavardage.

Une présentation peut contenir des renseignements sur le compositeur, les exécutants, l'orchestration, l'historique ou d'autres caractéristiques importantes de l'oeuvre, ou sur le contexte dans lequel elle a été écrite ou exécutée.

Les femmes font globalement 23 % des présentations musicales, c'est-à-dire beaucoup moins que les hommes (77 %). La différence est significative : khi^2 partiel = 73,1; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 251,4 ; dl = 7.

À Radio-Canada, les femmes font 30 % des présentations, une proportion beaucoup plus grande que sur les stations privées où les femmes font 12 % des présentations : khi^2 partiel = 10,6; dl = 1; $p < 0,01$. Bien que la différence soit statistiquement significative, le nombre assez petit d'annonceurs féminins de l'échantillon nous fait dire que cette différence entre les stations publiques et privées doit être considérée comme provisoire.



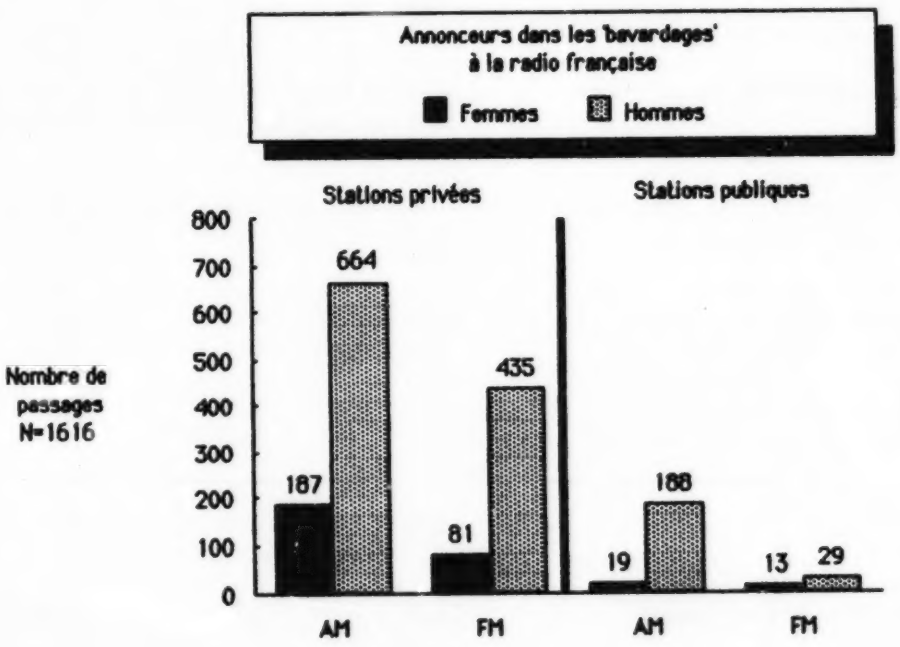
ANNONCEURS DANS LES ÉLÉMENTS DITS "BAVARDAGE"

Nous appelons "bavardage" toute conversation courante ou facile dans le studio. Un animateur, par exemple, peut donner l'heure, mentionner un événement prochain, remercier un commanditaire et introduire la chanson suivante, tout ceci en l'espace de quelques secondes; l'ensemble est considéré comme du "bavardage".

On entend les femmes dans 19 % des "bavardages", les hommes dans 81 %. La différence est significative : khi^2 partiel = 689,4; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 1 770, dl = 7.

Sur les stations privées, les femmes constituent 20 % des "bavardages", tandis que sur les stations publiques elles en constituent 13 % ; khi^2 partiel = 8,1; dl = 1; $p < 0,01$.

Sur les stations privées, on entend les femmes dans 22 % des "bavardages" sur les bandes AM et 17 % sur les bandes FM. La petite taille de l'échantillon des "bavardages" sur Radio-Canada empêche de tirer des conclusions définitives pour ce qui est des stations publiques.



3. ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

SUJETS TRAITÉS DANS LES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Nous donnons ci-dessous les 16 principaux sujets des éléments autres que les nouvelles. Seuls sont mentionnés les sujets qui constituent au moins 1 % de tous ces éléments; nous avons regroupé dans la catégorie "autres sujets" tous ceux dont la fréquence globale est inférieure à 1 %, notamment les comédies, les catastrophes, les questions sur l'environnement, le monde du travail, la religion et la guerre.

En ce qui concerne le choix des sujets, la différence entre les stations privées et publiques est grande et significative : $khi^2 = 553,3$; $dl = 15$; $p < 0,001$.

SUJETS DES ÉLÉMENTS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Sujet	Pourcentage des éléments		
	Stations privées	Stations publiques	Moyenne
Affaires, économie	0,6	2,7	1,1
Annonces et activités de la collectivité	5,3	2,5	4,6
Arts, variétés	4,3	10,7	5,8
Bavardage, présentation de disques	35,0	17,2	30,8
Circulation	3,4	0,0	2,6
Commentaire sur musique classique	1,9	27,3	7,9
Commentaire sur musique populaire	13,4	7,3	11,9
Infractionss et questions juridiques	1,3	0,4	1,0
Météorologie	8,9	4,4	7,9
Politique	2,6	2,5	2,6
Questions des consommateurs	1,3	3,6	1,8
Questions sociales	2,9	0,2	2,2
Santé	1,1	0,6	1,0
Sciences	0,3	8,0	2,1
Sports	8,0	4,8	7,3
Autres sujets	10,0	8,0	9,4
Pourcentage total	100	100	100
Nombre d'éléments sur lesquels sont calculés les pourcentages	1535	477	2012

LA CONDITION FÉMININE

Les éléments sur la condition féminine sont ceux qui traitent explicitement du rôle de la femme et de certains aspects du mouvement féministe. Pour coder un élément "condition féminine", la présentation du sujet est plus importante que le sujet lui-même. Par exemple, l'éducation n'est pas nécessairement un sujet propre à la condition féminine, mais un élément qui traite plus particulièrement de l'absence de filles dans les programmes de mathématiques et de sciences est considéré comme un élément "condition féminine".

En dépit des critères ci-dessus, les éléments sur la condition féminine sont les plus difficiles à coder. Dans l'exemple cité, la question de la participation des filles aux programmes de mathématiques et de sciences peut être le seul point d'intérêt de l'élément, elle peut n'être mentionnée que brièvement comme une question secondaire, ou elle peut se situer quelque part entre les deux. Bien que les éléments n'aient été codés "condition féminine" que lorsque la perspective de la femme constituait le thème central de l'élément, nous n'avons pas trouvé de moyen objectif qui permettrait de décider du caractère central de la question pour justifier l'emploi de ce code.

Dans le cadre de cette définition, nous avons classé les questions sur la condition féminine en 29 éléments, soit juste 1,1 % de tous les éléments autres que les nouvelles. Cependant, la catégorie "autres que les nouvelles" comprend une grande proportion d'éléments dans lesquels il est improbable d'avoir un codage "condition féminine" simplement par définition. Il est fort peu probable, par exemple, que l'on aborde sérieusement des questions sur la condition féminine dans les bulletins de la météo et de la circulation, dans la présentation de disques, dans le bavardage. Si nous supprimons ces éléments, la proportion des éléments restant est de 3,3 %.

E·R·I·N RESEARCH

ANNONCEURS DES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

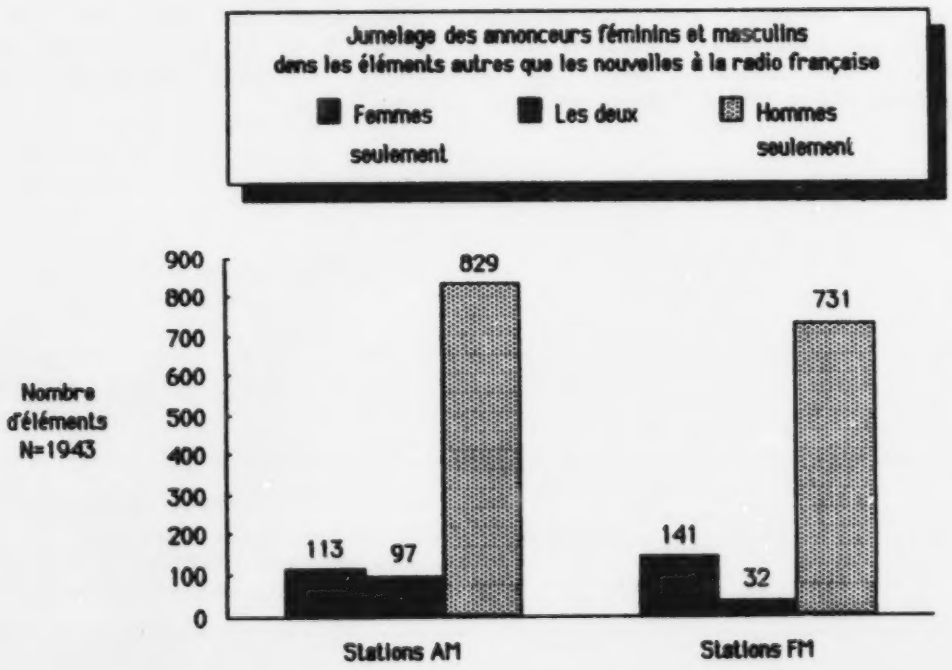
Les émissions "autres que les nouvelles" comprennent toutes les émissions à l'exception des journaux parlés et des tribunes téléphoniques, étudiés séparément dans ce rapport.

La plupart des éléments autres que les nouvelles (80 % du total) n'ont que des annonceurs masculins; 13 % n'ont que des annonceurs féminins, et 7 % ont des annonceurs des deux sexes : khi^2 partiel = 1 850,8; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 2 462; dl = 7.

Lorsque nous entendons des annonceurs féminins sur les stations AM, elles sont rarement associées à des annonceurs masculins. Dans 46 % des éléments avec annonceur féminin, il y a également un homme présent, alors que pour les 54 % restant, il n'y a que des femmes.

L'effet n'est pas aussi prononcé sur les stations FM. Ici, les femmes sont associées aux hommes dans 18 % simplement des cas.

La différence entre les stations AM et FM est statistiquement significative : khi^2 partiel = 34,4; dl = 2; $p < 0,001$. La différence entre les stations privées et publiques n'est pas significative.

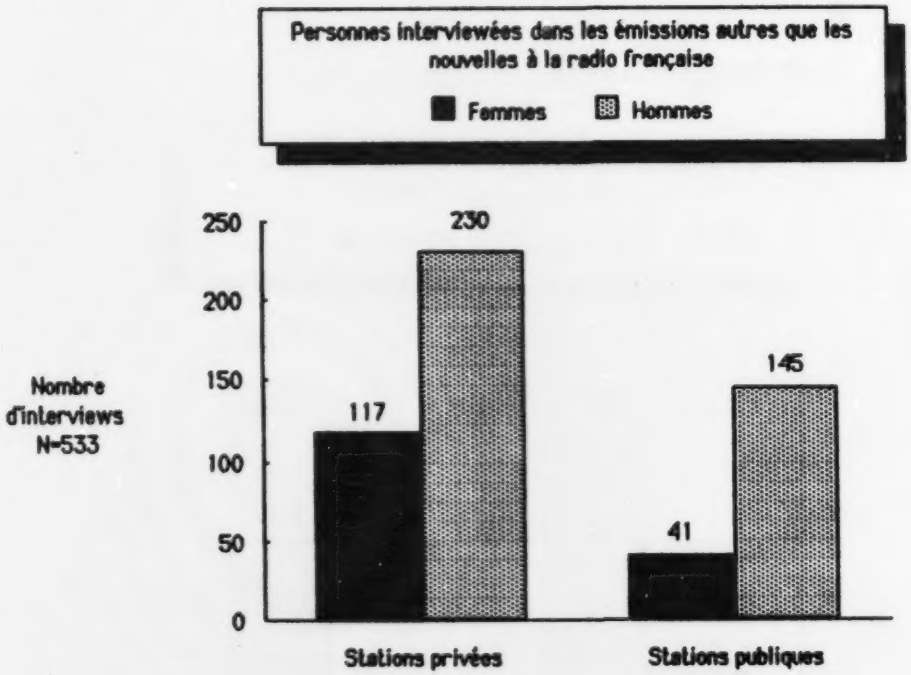


INTERVIEWS

Dans les éléments autres que les nouvelles, nous avons relevé 533 personnes interviewées. Ce chiffre comprend les personnes interviewées dans le studio ainsi que celles interviewées par téléphone ou ailleurs; il ne comprend pas les correspondants des tribunes téléphoniques sont traitées indépendamment plus loin.

Une proportion beaucoup plus grande d'interviews (70 %) se passent avec des hommes : khi^2 partiel = 90,2; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 440, dl = 7.

On interviewe plus de femmes sur les stations privées (34 %) que sur Radio-Canada (32 %) : khi^2 partiel = 8,37; dl = 1; $p < 0,01$.



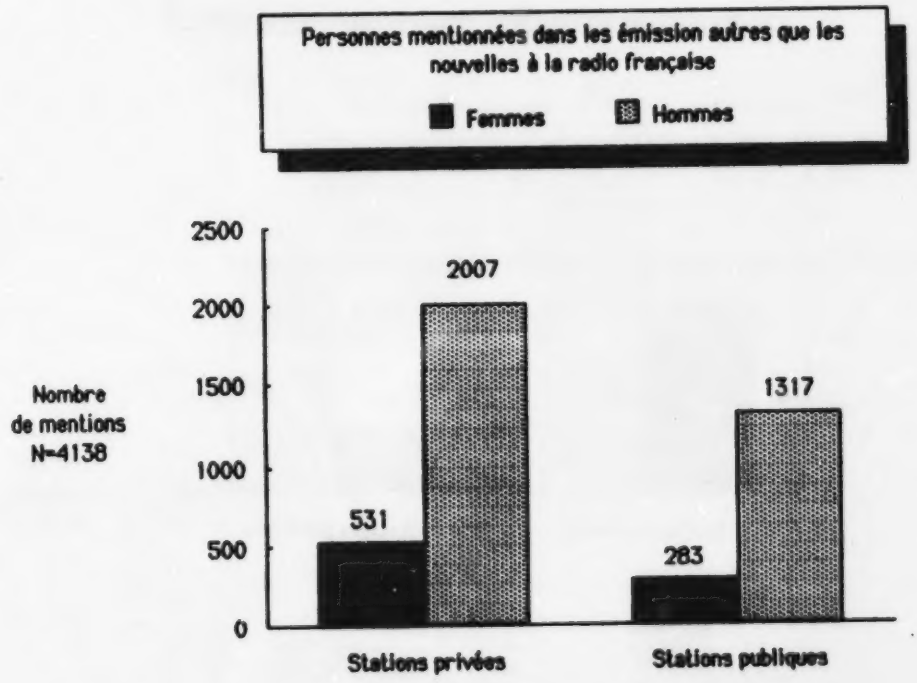
PERSONNES MENTIONNÉES DANS LES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Les personnes mentionnées dans une émission radiophonique sont celles que l'on n'entend pas au cours de l'émission en question; leur nom est cité soit par le personnel de l'émission soit par d'autres personnes passant à l'émission. Une personne dont le nom est cité plusieurs fois au cours de l'émission n'est codée qu'une seule fois.

Globalement, 20 % des personnes mentionnées sont des femmes, ce qui est beaucoup moins que les hommes (80 %). La différence est significative : khi^2 partiel = 1 633; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 2 535; dl = 7.

Il existe une différence très petite et statistiquement marginale en ce qui concerne les mentions de femmes sur les bandes AM et FM (respectivement 21 et 18 %) : khi^2 partiel = 4,47; dl = 1; $p < 0,05$.

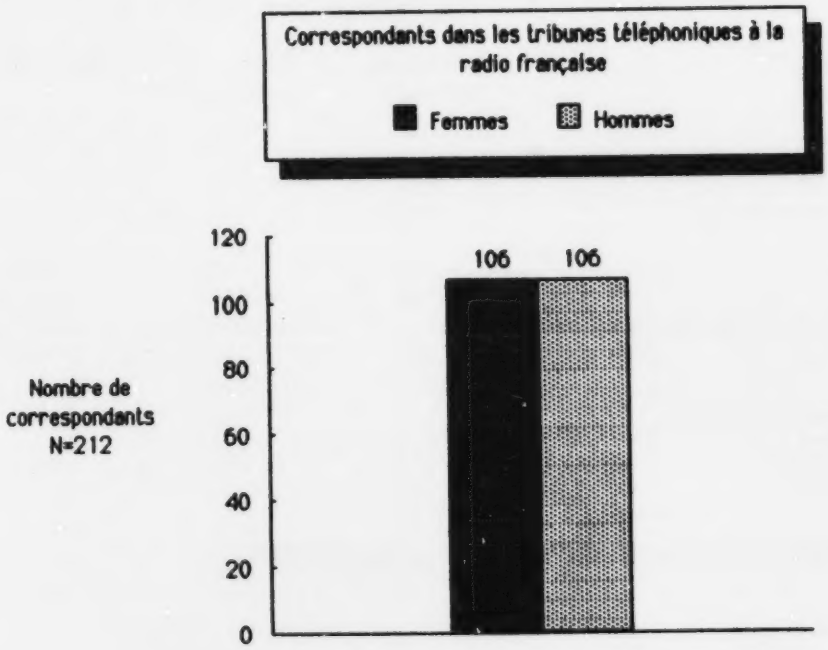
Il n'y a pas de différence significative entre le nombre de femmes mentionnées sur Radio-Canada et sur les stations privées.



TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES

Le nombre de femmes et d'hommes qui appellent dans le cadre d'une tribune téléphonique est identique, soit 106 personnes de chaque sexe.

Les nombres de femmes et d'hommes qui dirigent des tribunes téléphoniques diffèrent : 31 % des interviews au cours des tribunes téléphoniques sont dirigées par des femmes et 69 % par des hommes : $khi^2 = 39,4$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



4. ÉMISSIONS D'ACTUALITÉ

SUJET DES ÉMISSIONS D'ACTUALITÉ

Nous donnons ci-dessous les 15 sujets qui constituent au moins 1 % de tous les faits d'actualité; nous avons regroupé dans la catégorie "autres sujets" tous ceux qui en constituent moins de 1 %.

La différence entre les stations privées et publiques est significative : $khi^2 = 178,0$; $dl = 14$; $p < 0,001$.

SUJETS DES FAITS D'ACTUALITÉ

Sujet	Pourcentage des faits d'actualité		
	Stations privées	Stations publiques	Moyenne
Affaires, économie	7,7	4,2	6,9
Catastrophes et accidents	4,9	6,3	5,2
Circulation	1,9	0,0	1,9
Environnement	1,4	1,9	1,5
Guerre	1,2	3,5	1,7
Infractions et questions juridiques	12,0	10,8	11,7
Météorologie	9,9	4,0	8,6
Politique	16,5	31,9	20,0
Questions des consommateurs	1,4	2,4	1,6
Questions sociales	0,9	2,4	1,2
Santé	1,6	3,1	1,9
Sciences	1,9	4,9	2,5
Sports	22,2	10,6	19,6
Travail	9,1	7,1	8,7
Autres sujets	7,5	6,3	7,2
Pourcentage total	100	100	100
Nombre de faits sur lesquels sont calculés les pourcentages	1992	574	2566

E·B·I·N RESEARCH

LA CONDITION FÉMININE

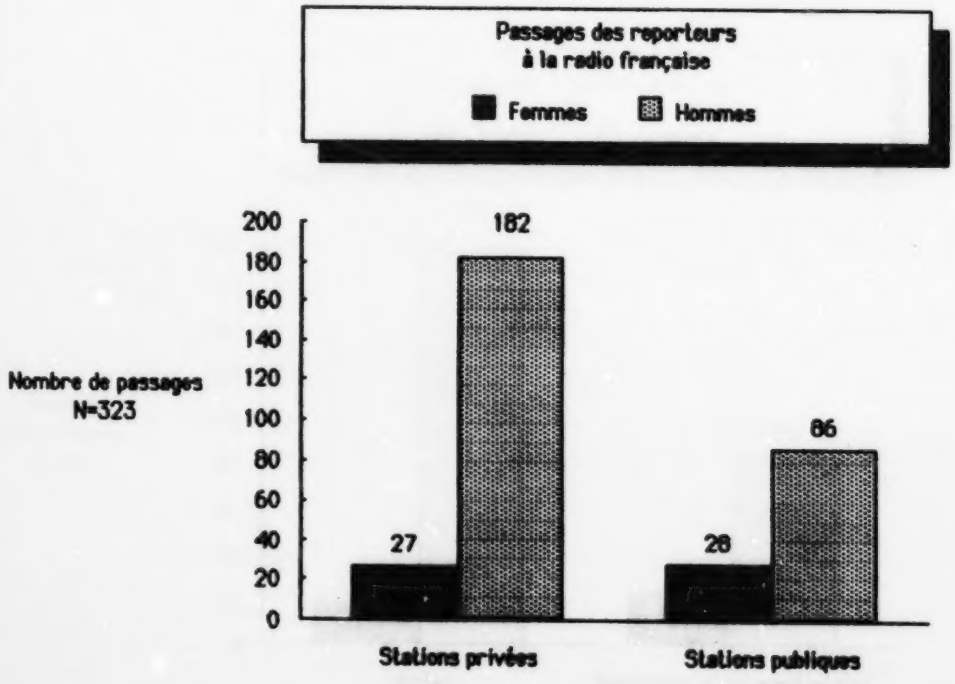
Dans 1,1 % des faits d'actualité, la question abordée concerne explicitement la condition féminine. Elle traite du rôle de la femme et de certains aspects du mouvement féministe. Pour coder un élément dans cette catégorie, la présentation du sujet est plus importante que le sujet lui-même. Par exemple, l'éducation n'est pas nécessairement un sujet propre à la condition féminine, mais un élément qui traite plus particulièrement de l'absence de filles dans les programmes de mathématiques et de sciences est considéré comme un élément "condition féminine".

Les 29 éléments qui portent ce code ne représentent pas un échantillon suffisamment vaste pour pouvoir effectuer une généralisation. Pourtant, dans ce petit échantillon, on trouve la majorité de ces éléments dans les domaines suivants : changement du rôle de la femme et de l'homme, soins aux enfants et services familiaux. Les domaines dans lesquels on rencontre peu d'éléments sur la condition féminine sont : l'action positive et le salaire égal, la santé, la violence au foyer, l'avortement et la violence contre les femmes.

PRÉSENCE DES REPORTEURS

Les reporteurs féminins constituent 17 % de tous les passages, une proportion beaucoup plus petite que pour les reporteurs masculins. La différence est significative : khi2 partiel = 153,0; dl = 1; $p < 0,001$; khi2 total = 351; dl = 7.

Le pourcentage des reporteurs féminins pour les journaux parlés sur Radio-Canada (25 %) est plus élevé que sur les stations privées (13 %). La différence est significative : khi2 partiel = 6,84; $p < 0,01$. Il n'y a pas de différence significative entre les bandes AM et FM.



E·R·I·N RESEARCH

COUVERTURE DES FAITS DE L'ACTUALITÉ LOCALE ET AUTRE

Il n'y a pas de différence significative entre les reporteurs féminins et masculins pour ce qui est de la couverture des faits de l'actualité locale et autre.

COUVERTURE DES FAITS D'ACTUALITÉ POLITIQUE, ÉCONOMIQUE ET JURIDIQUE

Tout comme pour les journaux télévisés, environ la moitié des faits d'actualité couverts par les reporteurs touchent des questions politiques, économiques et juridiques (y compris les infractions).

Il n'y a pas de différence significative entre la couverture de ces faits d'actualité par les reporteurs féminins et masculins. Les femmes couvrent 1/4 des faits touchant les trois principaux sujets et 1/4 des faits touchant les autres sujets.

Cette affirmation est également vraie pour les bandes AM et FM ainsi que pour les stations privées et publiques.

INTERVIEWS AU COURS DES JOURNAUX PARLÉS

Sur les 307 personnes interviewées au cours des journaux parlés, 14 % sont des femmes et 86 % sont des hommes. Cette différence est significative : khi^2 partiel = 176,9; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 544; dl = 7.

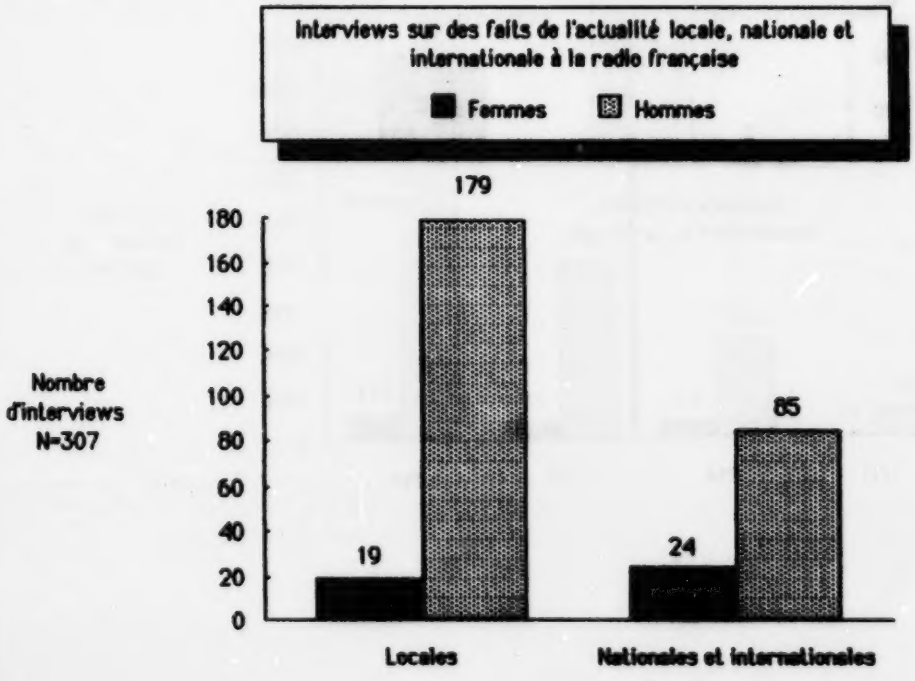
Il n'y a pas de différence significative entre les nombres de femmes et d'hommes interviewés sur les stations privées et publiques, ni sur les bandes AM et FM.

On peut comparer le nombre de femmes interviewées au cours d'émissions d'actualité à celui des femmes interviewées au cours d'autres émissions. Les femmes interviewées dans le premier cas (14 %) sont moins nombreuses que celles interviewées dans le second (30 %). La différence est significative : khi^2 = 25,3; dl = 1; $p < 0,001$.

INTERVIEWS SUR DES FAITS DE L'ACTUALITÉ LOCALE, NATIONALE ET INTERNATIONALE

Les femmes sont interviewées moins souvent sur des faits de l'actualité locale que sur des faits de l'actualité nationale et internationale. Dans le premier cas, nous avons 10 % de femmes tandis que dans le second, 22 % : khi^2 = 8; dl = 1; $p < 0,01$.

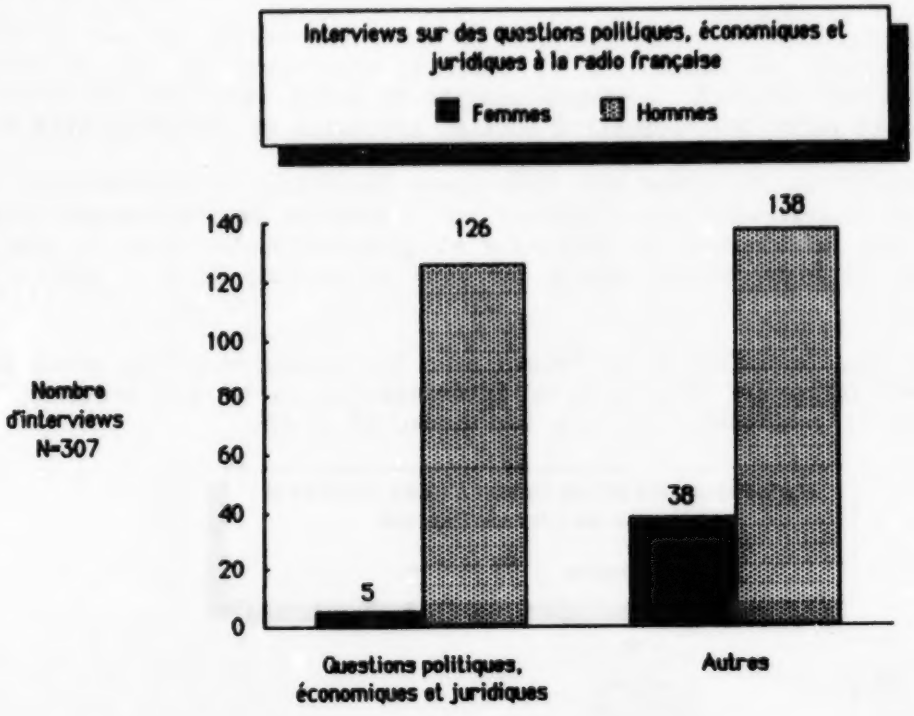
Dans l'échantillon, le nombre d'interviews avec des femmes est trop petit pour que l'on puisse faire des comparaisons intéressantes en ce qui concerne les stations privées et publiques ainsi que les bandes AM et FM.



INTERVIEWS SUR DES QUESTIONS POLITIQUES, ÉCONOMIQUES ET JURIDIQUES

Les femmes sont interviewées moins souvent sur les trois principaux sujets (politique, économie et droit) que sur les autres sujets; 3 % des interviews sur les principaux sujets sont avec des femmes, contre 22 % pour les autres interviews : $khi^2 = 18,3$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

Dans l'échantillon, le nombre d'interviews avec des femmes est trop petit pour que l'on puisse faire des comparaisons dignes d'intérêt en ce qui concerne les stations privées et publiques ainsi que les bandes AM et FM.



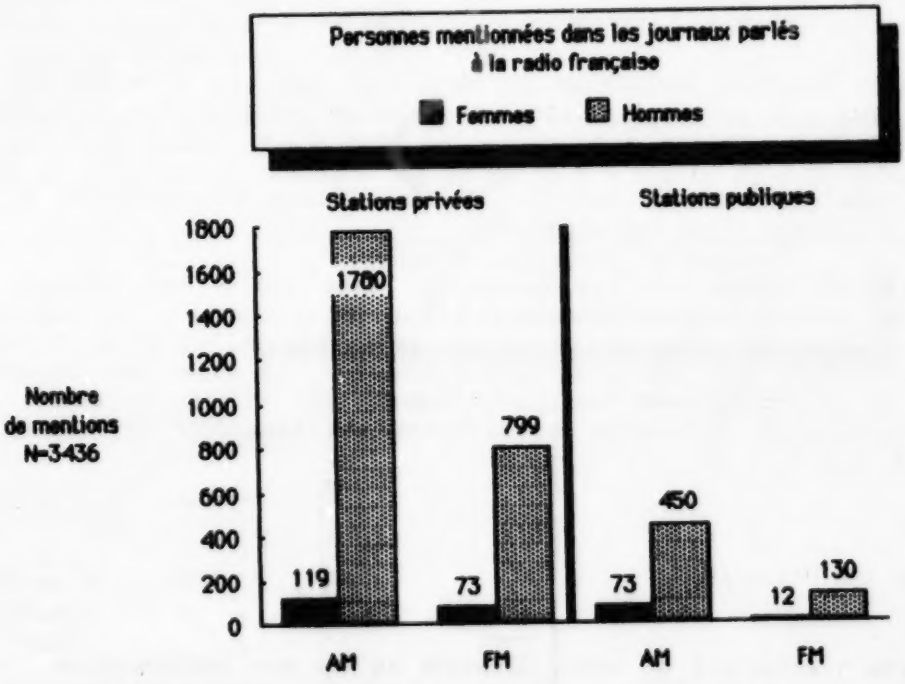
PERSONNES MENTIONNÉES AU COURS DES JOURNAUX PARLÉS

Les personnes qui sont mentionnés dans les journaux parlés sont nommées, par le présentateur, par le reporteur ou par d'autres personnes; nous ne les entendons pas parler.

Parmi les personnes mentionnées au cours des journaux parlés, 8 % sont des femmes et 92 % sont des hommes : khi^2 partiel = 2 837,3; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 4 876; dl = 7.

Globalement, on mentionne plus de femmes sur Radio-Canada (13 %) que sur les stations privées (7 %) : khi^2 partiel = 22,8; dl = 1; $p < 0,001$.

On peut comparer les nombres de femmes et d'hommes mentionnés dans les émissions d'actualité à celui de femmes et d'hommes mentionnés dans les émissions autres que les nouvelles. Les femmes mentionnées dans le premier cas (8 %) sont moins nombreuses que celles mentionnées dans le second (20 %). La différence est significative : khi^2 = 204,3; dl = 1; $p < 0,001$.



5. AUTRES QUESTIONS PERTINENTES

ÉMISSIONS ACQUISES

Dans notre recherche, nous entendons par émissions acquises, celles qui sont produites dans d'autres pays et ont de ce fait des annonceurs ou des acteurs étrangers. Elles ne comprennent ni les émissions au cours desquelles les stations canadiennes proposent des disques produits dans d'autres pays, ni les reportages provenant d'agences de pressse étrangères.

Le nombre d'émissions achetées à des sources étrangères est trop petit pour que l'on puisse faire une analyse du rôle de la femme et de l'homme; 7 éléments seulement des émissions autres que les nouvelles, soit moins de 1 % du total, ont été acquis auprès de sources étrangères.

REPRÉSENTATION DES MINORITÉS CANADIENNES

Les minorités canadiennes comprennent toutes les personnes qui sont expressément identifiées comme appartenant à des cultures autres que la culture française. La personne est souvent présentée comme un Canadien, mot auquel on adjoint le qualificatif de son pays d'origine, par exemple un Canadien chinois, un Canadien autochtone.

La désignation de minorité canadienne ne s'applique pas aux personnes qui ne vivent pas au Canada ou qui portent simplement un nom dont la consonance n'est pas française.

Dans les émissions d'actualité, dans 3,1 % des éléments on mentionne ou on interviewe des Canadiens issus des minorités.

Dans les émissions autres que les nouvelles, dans 1,9 % des éléments on mentionne ou on interviewe des Canadiens issus des minorités. La catégorie "autres que les nouvelles" comprend deux domaines : les bulletins de la météo et de la circulation, dans lesquels, par définition, le sujet des Canadiens des minorités ne se présentera vraisemblablement pas. Si on supprimait ces éléments, la proportion d'éléments se référant aux Canadiens des minorités serait de 2,1 %.

PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Dans trois faits d'actualité et trois éléments autres que des nouvelles, on a mentionné ou interviewé des personnes qui avaient été clairement mentionnées comme ayant des handicaps physiques ou des déficiences psychologiques.

PROGRAMMATION DE LA RADIO ANGLAISE

1. PASSAGES PAR ANNONCEUR

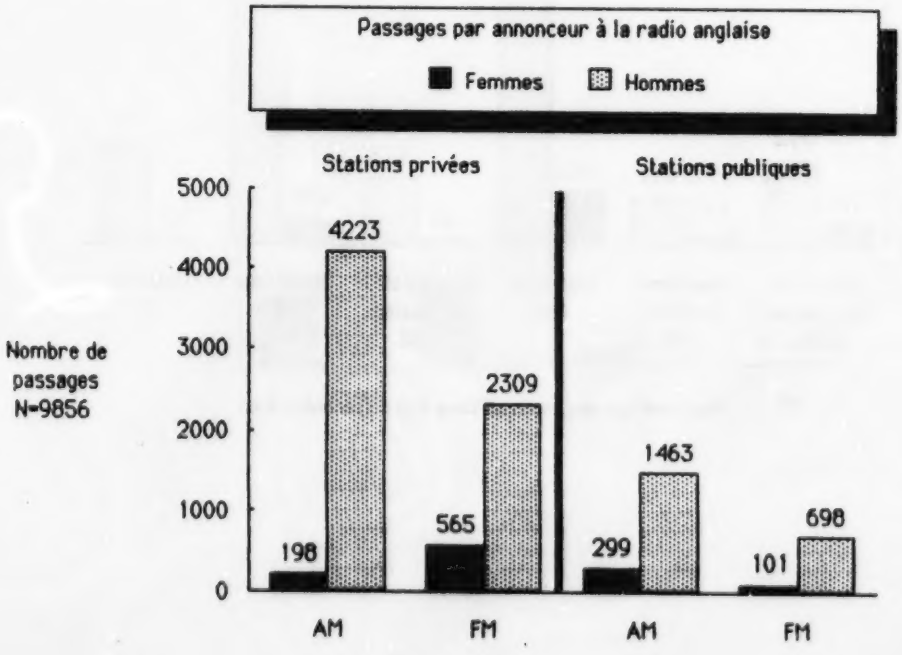
L'ensemble de l'échantillon des émissions radiophoniques de langue anglaise compte 9 206 éléments de contenu, qui ont été divisés en six catégories : 1) nouvelles, 2) sport, 3) interviews et opinion, 4) présentation de musique, 5) bulletins de la météo et de la circulation, et 6) bavardage, c'est-à-dire les conversations courantes dans le studio qui ne tombent pas dans l'une des autres catégories.

Le nombre de passages pour les annonceurs féminins est de 1 163, soit 12 % du nombre total de passages pour les annonceurs, ce qui est beaucoup moins que le nombre de passages pour les annonceurs masculins : khi2 partiel = 6 509,4; dl = 1; $p < 0,001$; khi2 total = 10 058; dl = 7. Comme l'histogramme ci-dessous le montre, le nombre de passages pour les annonceurs féminins varie à la fois pour les bandes (AM et FM) et pour le type de stations (privées ou CBC). On remarquera que le nombre total de passages pour les annonceurs est plus grand que le nombre d'éléments puisque, dans certains éléments, deux ou trois annonceurs passent ensemble.

On entend plus d'annonceurs féminins sur CBC (16 %) que sur les stations privées (10 %) : khi2 partiel = 65,2; dl = 1; $p < 0,001$.

On entend plus d'annonceurs féminins sur les bandes FM (18 %) que AM (8 %) : khi2 partiel = 236,7; dl = 1; $p < 0,001$.

Dans le secteur privé, on entend plus d'annonceurs féminins sur les bandes FM que sur les bandes AM. À CBC, on entend plus d'annonceurs féminins sur les bandes AM que sur les bandes F : khi2 partiel = 194,0; dl = 1; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

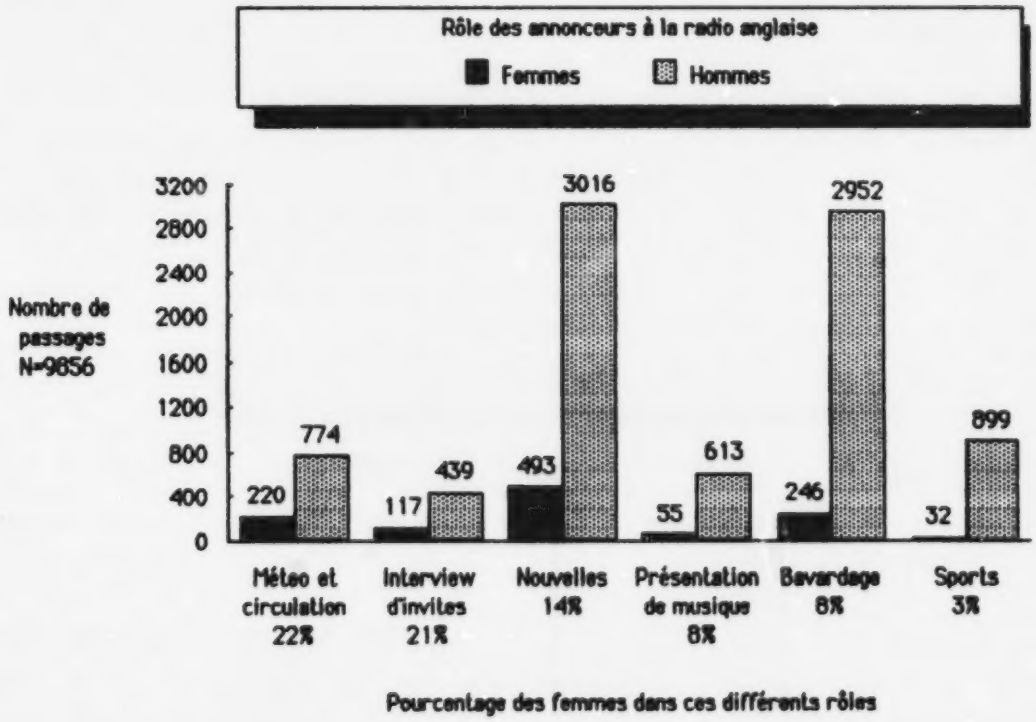
2. RÔLE DES ANNONCEURS

Nous montrons ci-dessous le nombre d'annonceurs féminins dans six rôles différents en studio, par ordre dégressif de gauche à droite.

On remarque la plus grande proportion de femmes (22 %) dans les bulletins de la météo et de la circulation, et la plus petite (3 %) dans les chroniques sportives. Les nombres de femmes et d'hommes diffèrent de façon significative dans les six rôles relevés : $khi^2 = 287,2$; $dl = 5$; $p < 0,001$.

L'histogramme ci-dessous prend en compte tous les éléments sur les bandes AM et FM et sur les stations privées et publiques. Dans cinq des six rôles, il existe des différences entre le nombre d'annonceurs féminins par bande ou par station. Nous expliquons en détail ces différences dans les pages suivantes.

Dans le sixième rôle - les chroniques sportives - il y a trop peu de femmes pour pouvoir déterminer si les nombres de femmes et d'hommes diffèrent de façon significative par bande ou par station (privée ou publique).



Pourcentage des femmes dans ces différents rôles

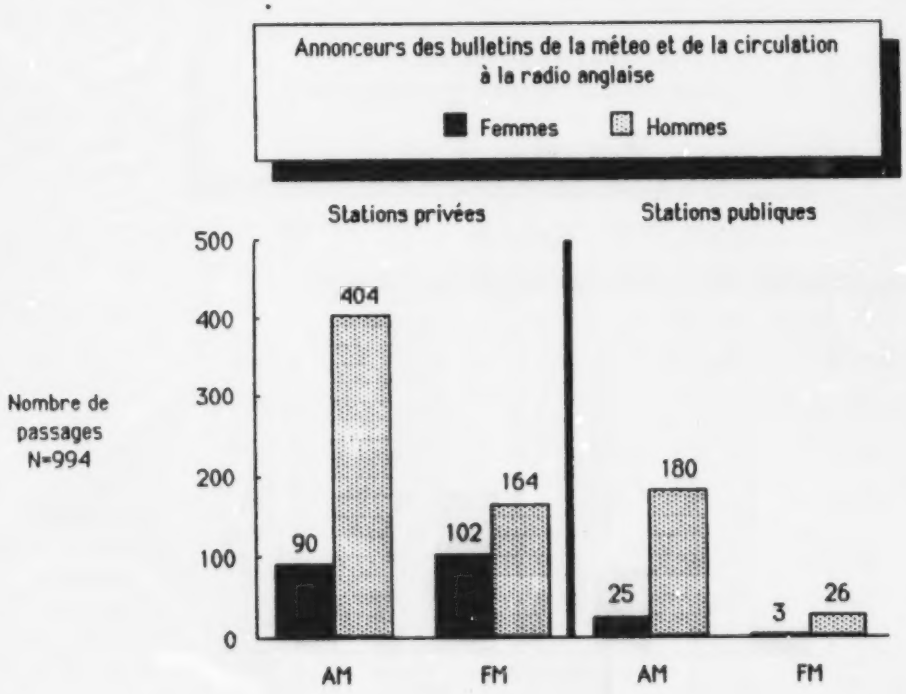
BULLETINS DE LA MÉTÉO ET DE LA CIRCULATION

Cette catégorie se limite aux bulletins de la météo et de la circulation comme tels; les brèves mentions du temps ou de la circulation au cours d'une émission sont comptées comme bavardage.

Les annonceurs féminins présentent 23 % des bulletins de la météo et de la circulation, c'est-à-dire beaucoup moins que les hommes. La différence est significative : khi^2 partiel = 327,1; $p < 0,001$; khi^2 total = 895; dl = 7.

La proportion de bulletins de la météo et de la circulation présentés par des femmes est plus élevée sur les stations privées (25 %) que sur les stations publiques (12 %) : khi^2 partiel = 10,7; dl = 1; $p < 0,01$.

De plus, les 36 % des bulletins de la météo et de la circulation présentés par des femmes sur les stations FM dépassent de beaucoup les 16 % des mêmes bulletins présentés par des femmes sur les stations AM, et la différence est significative : khi^2 partiel = 32,0; dl = 1; $p < 0,001$. Ceci est dû au fait que les stations de CBC-FM diffusent relativement peu de bulletins météorologiques, au profit des stations FM privées.



E·R·I·N RESEARCH

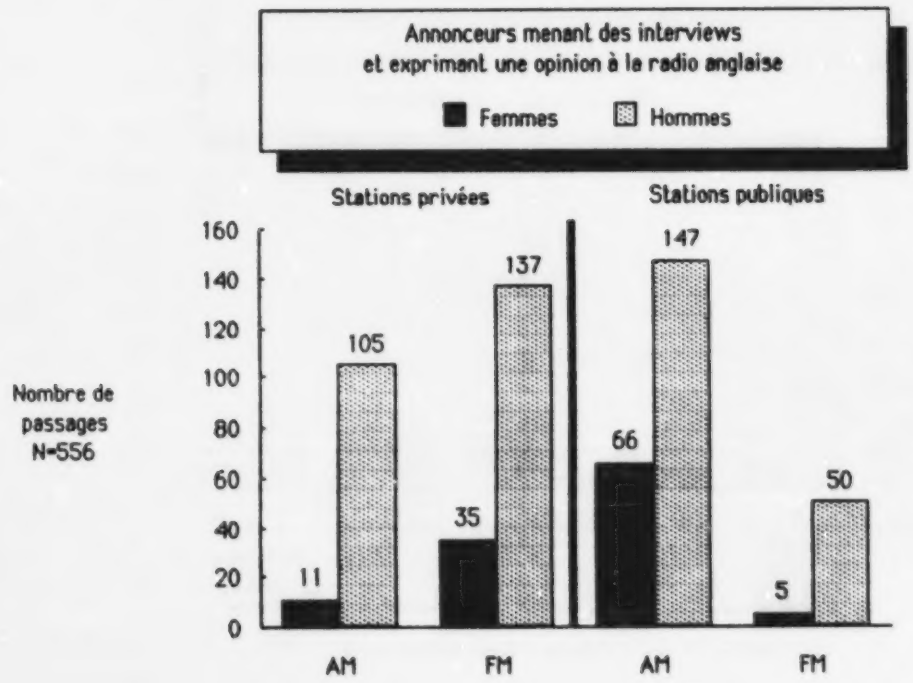
ANNONCEURS DANS LES INTERVIEWS ET LES EXPRESSIONS D'OPINION

Les données ci-dessous concernent les interviews et les expressions d'opinion qui se déroulent en dehors des journaux parlés. Dans les expressions d'opinion, on compte les éditoriaux, les commentaires, les monologues et tout autre élément dans lequel l'annonceur parle d'un sujet en détail. Ne sont cependant pas compris dans cette catégorie les commentaires sportifs.

Globalement, moins de femmes (21 %) que d'hommes (79 %) interviewent des invités ou expriment leur opinion : khi^2 partiel = 198,6; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 338; dl = 7.

Plus de femmes ont ce rôle sur les stations publiques (26 %) que sur les stations privées (16 %) : khi^2 partiel = 6,77; dl = 1; $p < 0,01$.

Sur les stations privées, c'est plus vraisemblablement sur les bandes FM que l'on entend des annonceurs féminins. À CBC, on entend plus souvent les femmes sur les bandes AM : khi^2 partiel = 18,9; dl = 1; $p < 0,001$.



RADIOJOURNALISTES

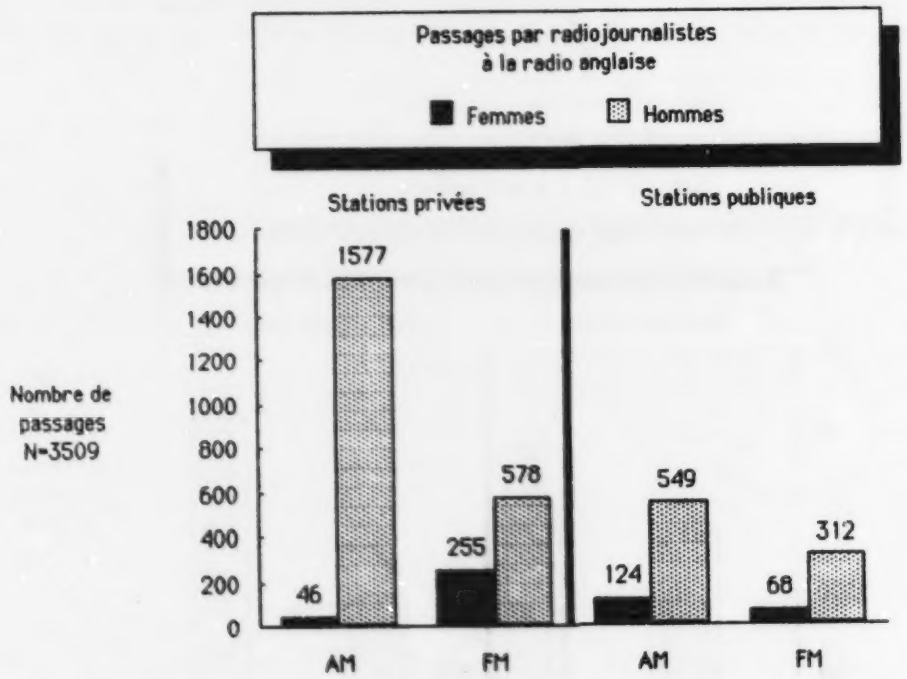
La proportion de femmes (14 %) présentant des faits d'actualité est beaucoup plus petite que la proportion d'hommes (84 %) : khi^2 partiel = 2 016,2; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 3 338; dl = 7.

Il y a proportionnellement plus de passages de radiojournalistes féminins sur les stations FM (27 %) que sur les stations AM (7 %) : khi^2 partiel = 228,7; dl = 1; $p < 0,001$.

Il y a proportionnellement plus de passages de femmes sur CBC (18 %) que sur les stations privées (12 %) : khi^2 partiel = 19,4; dl = 1; $p < 0,001$.

Pour les faits d'actualité, on entend des radiojournalistes femmes dans 16 % des cas sur les stations privées et dans 3 % des cas sur les stations de Radio-Canada. La différence est significative : khi^2 partiel = 76,0; dl = 1; $p < 0,001$

Il y a cependant une relation significative entre le type de stations et de bandes. Sur les stations de CBC, la proportion de faits d'actualités présentés par des femmes est de 18 % pour les bandes AM et FM. Sur les stations privées, la proportion saute de 3 % sur les stations AM à 31 % sur les stations FM : khi^2 partiel = 153,8; dl = 1; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

PRÉSENTATION DES SÉLECTIONS MUSICALES

Dans cette analyse, nous avons convenu que la présentation d'une sélection musicale est la description du morceau, qui contient au moins trois renseignements sur la pièce choisie, outre la mention du titre, des excutants et du compositeur. Une présentation ne comptant pas cela n'est considérée que comme du bavardage.

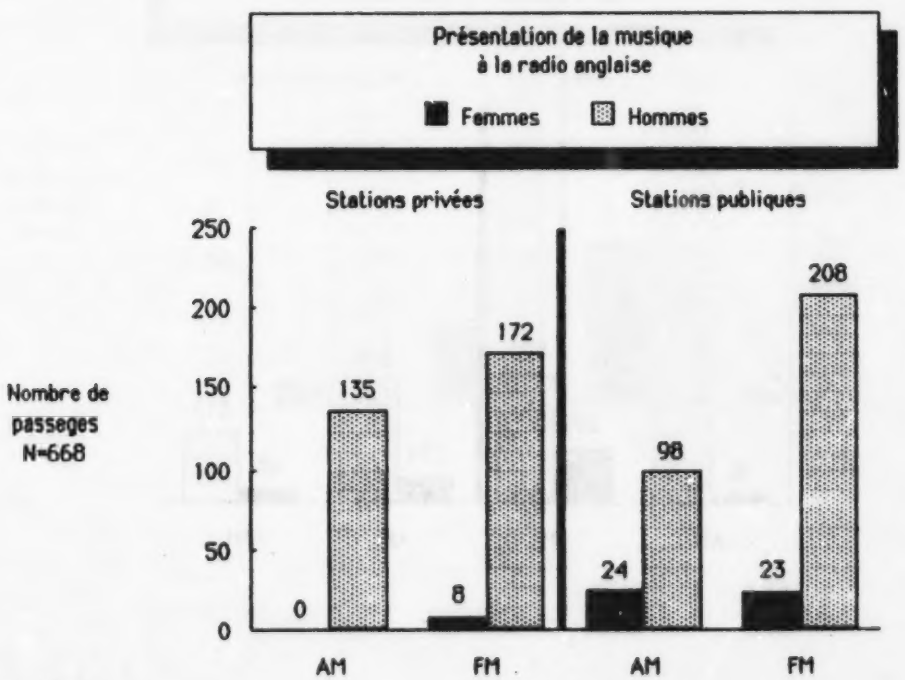
Une présentation peut contenir des renseignements sur le compositeur, les exécutants, l'orchestration, l'historique ou d'autres caractéristiques importantes de l'oeuvre, ou sur le contexte dans lequel elle a été écrite ou exécutée.

Les femmes assurent globalement 8 % des présentations musicales, c'est-à-dire beaucoup moins que les hommes, et la différence est significative : khi^2 partiel = 546,0; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 633; dl = 7.

Sur les stations de CBC, les femmes font 13 % des présentations, ce qui est bequcoup plus que sur les stations privées où elles n'assurent que 3 % des présentations. La différence est significative : khi^2 partiel = 29,4; dl = 1; $p < 0,001$.

Si l'on ne considère que CBC, plus de femmes présentent de la musique sur les stations AM que sur les stations FM, respectivement 24 % et 11 % : khi^2 partiel = 5,71; dl = 1; $p < 0,02$.

Sur les stations privées, trop peu de femmes apparaissent dans ce rôle pour que l'on puisse faire une comparaison digne d'intérêt entre les stations AM et FM.



ANNONCEURS DANS LES ÉLÉMENTS DITS "BAVARDAGE"

Nous appelons "bavardage" toute conversation courante ou facile dans le studio. Un animateur, par exemple, peut donner l'heure, mentionner un événement prochain, remercier un commanditaire et introduire la chanson suivante, tout ceci en l'espace de quelques secondes; l'ensemble est considéré comme un élément "bavardage".

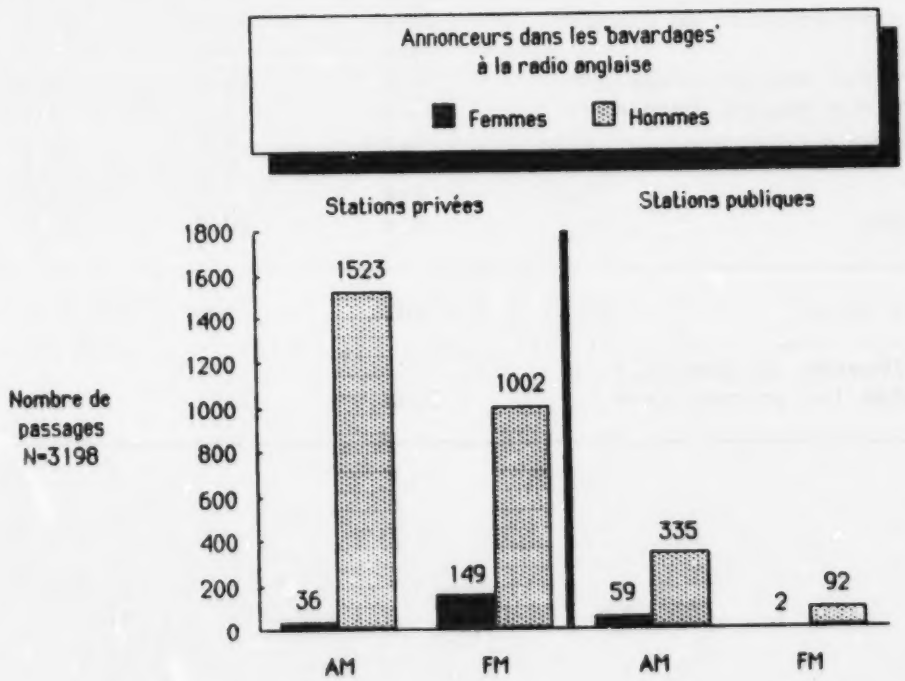
Globalement, les femmes comptent pour 8 % des passages dans la catégorie "bavardage", ce qui est beaucoup moins important que pour les hommes : khi^2 partiel = 2 698,8; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 4 813; dl = 7.

On utilise cette catégorie lorsque aucun autre code plus précis n'est possible. Par exemple, si la présentation d'un disque par un animateur comporte suffisamment de renseignements sur la sélection, elle sera codée "présentation de musique".

Sur les stations privées, on compte plus de femmes qui "bavardent" sur les bandes FM que sur les bandes AM, respectivement 13 % et 2 %.

Sur les stations de CBC, on compte plus de femmes sur les stations FM que sur les stations AM, respectivement 15 % et 2 %; pourtant, l'échantillon des "bavardages" sur CBC-FM n'est pas vraiment suffisant pour pouvoir tirer une conclusion définitive.

La valeur partielle du khi^2 pour la relation entre le sexe, la bande et le type de station est de 65,5; dl = 1; $p < 0,001$.



3. ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

SUJETS TRAITÉS DANS LES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Nous donnons ci-dessous les 11 principaux sujets des éléments autres que les nouvelles. Seuls sont mentionnés les sujets qui constituent au moins 1 % de tous ces éléments; nous avons regroupé dans la catégorie "autres sujets" tous ceux dont la fréquence est inférieure à 1 %; notamment, les infractions et les questions juridiques, les comédies, les questions des consommateurs, les catastrophes, les questions sur l'environnement, le monde du travail, les sciences, la politique, la religion, les questions sociales et la guerre.

En ce qui concerne le choix des sujets, la différence entre les stations privées et publiques est grande et significative : $khi^2 = 1\ 104,3$; $dl = 10$; $p < 0,001$.

SUJETS DES ÉLÉMENTS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Sujet	Pourcentage des éléments		
	Stations privées	Stations publiques	Moyenne
Affaires, économie	0,4	2,7	1,0
Annonces et activités de la collectivité	2,2	2,5	2,3
Arts, variétés	2,0	7,0	3,3
Bavardage, présentation de disques	72,2	28,4	60,3
Circulation	3,0	3,6	3,2
Commentaire sur musique classique	0,4	22,5	6,5
Commentaire sur musique populaire	3,8	3,0	3,6
Météorologie	4,3	6,4	4,9
Santé	1,0	1,3	1,1
Sports	2,4	1,7	2,2
Autres sujets	8,4	20,8	11,8
Pourcentage total	100	100	100
Nombre d'éléments sur lesquels sont calculés les pourcentages	3002	1122	4124

E·B·I·N RESEARCH

LA CONDITION FÉMININE

Les éléments sur la condition féminine sont ceux qui traitent explicitement du rôle de la femme et de certains aspects du mouvement féministe. Pour coder un élément "condition féminine", la présentation du sujet est plus importante que le sujet lui-même. Par exemple, l'éducation n'est pas nécessairement un sujet propre à la condition féminine, mais un élément qui traite plus particulièrement de l'absence de filles dans les programmes de mathématiques et de sciences est considéré comme un élément "condition féminine".

En dépit des critères ci-dessus, les éléments sur la condition féminine sont les plus difficiles à coder. Dans l'exemple cité, la question de la participation des filles aux programmes de mathématiques et de sciences peut être le seul point d'intérêt de l'élément, elle peut n'être mentionnée que brièvement comme une question secondaire, ou elle peut se situer quelque part entre les deux. Bien que les éléments n'aient été codés "condition féminine" que lorsque la perspective de la femme constituait le thème central de l'élément, nous n'avons pas trouvé de moyen objectif qui permettrait de décider du caractère central de la question pour justifier l'emploi de ce code.

Dans le cadre de cette définition, nous avons classé les questions sur la condition féminine en 19 éléments, soit juste 0,5 % de tous les éléments autres que les nouvelles. Cependant, la catégorie "autres que les nouvelles" comprend une grande proportion d'éléments dans lesquels il est improbable d'avoir un codage "condition féminine" simplement par définition. Il est fort peu probable, par exemple, que l'on aborde sérieusement des questions sur la condition féminine dans les bulletins de la météo et de la circulation, dans la présentation de disques, dans le bavardage. Si nous supprimons ces éléments, la proportion des 608 éléments restant est de 3,1 %.

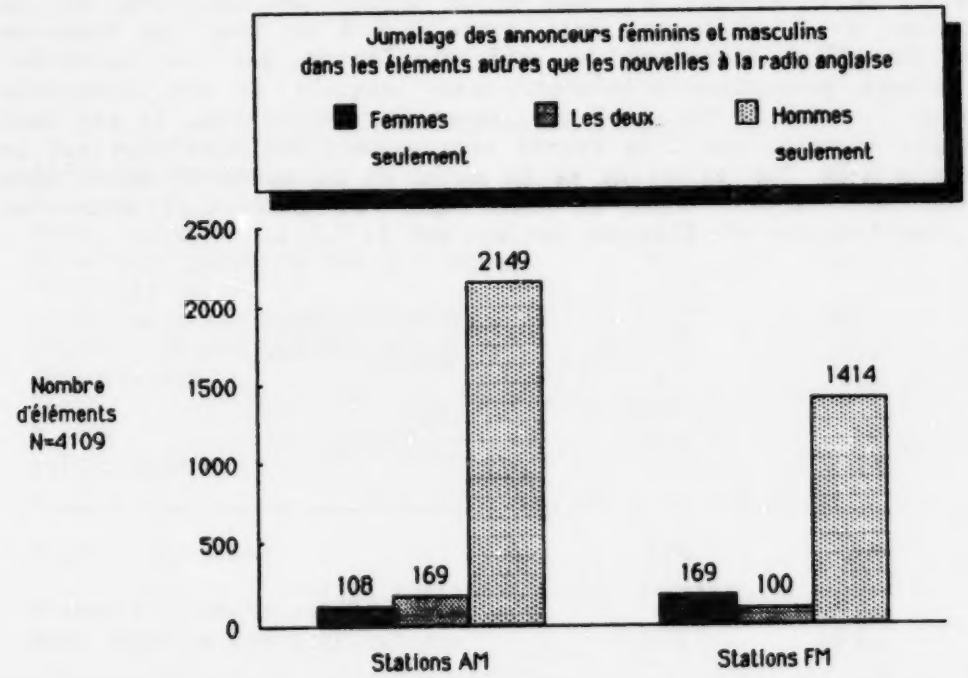
E·R·I·N RESEARCH

ANNONCEURS DES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Les émissions "autres que les nouvelles" comprennent toutes les émissions à l'exception des journaux parlés et des tribunes téléphoniques, étudiés séparément dans ce rapport.

Lorsque des annonceurs féminins passent dans des émissions autres que les nouvelles, elles sont aussi souvent seules qu'avec un homme. Les femmes seules constituent 6,7 % des éléments et associées à un homme dans 6,5 % des cas. Les hommes passent seuls dans 87 % des éléments : khi^2 partiel = 5 051,6; dl = 2; $p < 0,001$; khi^2 total = 6 316, dl = 11.

Sur les stations privées, les annonceurs féminins sont seules sur les stations FM plus souvent que sur les stations AM. À CBC, c'est l'inverse, les annonceurs féminins sont seules plus souvent sur les stations AM : khi^2 partiel 92,8; dl = 2; $p < 0,001$.

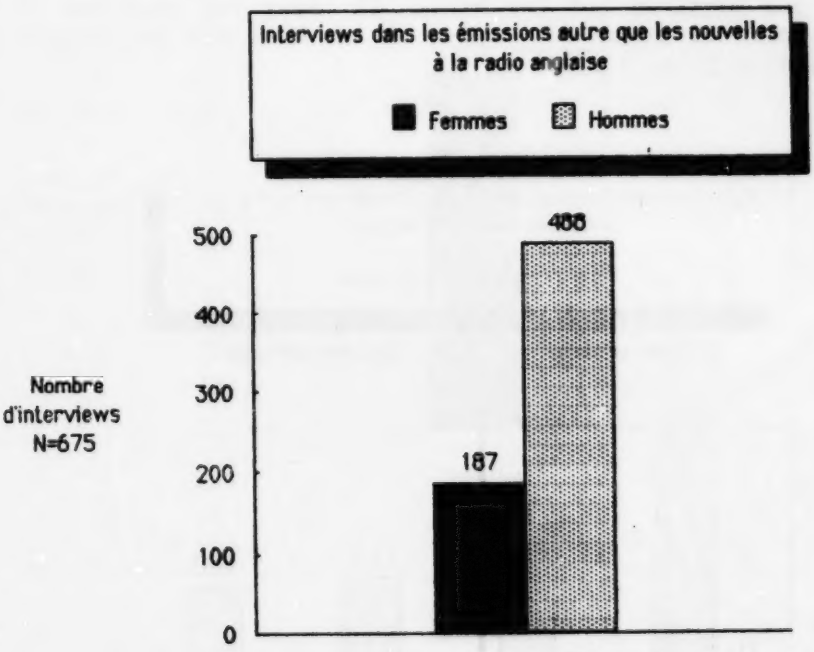


INTERVIEWS DANS LES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

Dans les éléments autres que les nouvelles, nous avons relevé 655 personnes interviewées. Ce chiffre comprend les personnes interviewées dans le studio ainsi que celles interviewées par téléphone ou ailleurs; il ne comprend pas les correspondants des tribunes téléphoniques qui sont traitées indépendamment plus loin.

Parmi les personnes interviewées dans les émissions autres que les nouvelles, 28 % sont des femmes, ce qui est inférieur aux 72 % d'hommes. La différence est significative : khi2 partiel = 139,1; dl = 1; $p < 0,001$; khi2 total = 395,8; dl = 7.

La proportion de femmes et d'hommes interviewés ne varie pas de façon significative ni entre les stations publiques et privées ni entre les bandes AM et FM.



BBM RESEARCH

PERSONNES MENTIONNÉES DANS LES ÉMISSIONS AUTRES QUE LES NOUVELLES

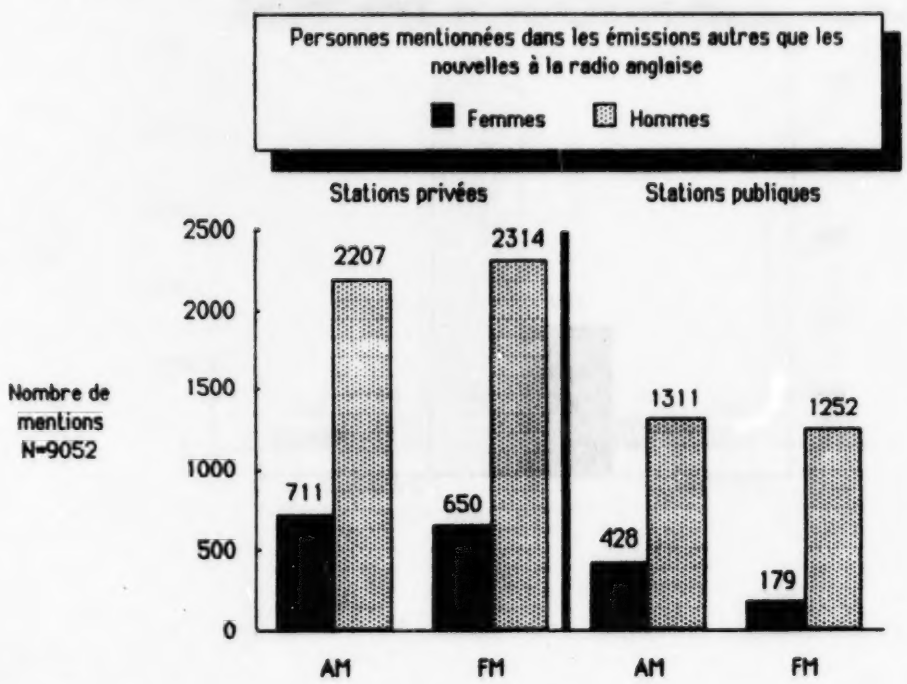
Les personnes mentionnées dans une émission radiophonique sont celles que l'on n'entend pas au cours de l'émission en question; leur nom est cité soit par le personnel de l'émission soit par d'autres personnes passant à l'émission. Une personne dont le nom est cité plusieurs fois au cours de l'émission n'est codée qu'une seule fois.

Globalement, 22 % des personnes mentionnées sont des femmes, et 78 % des hommes : khi^2 partiel = 3 069,3; dl = 1; $p < 0{,}001$; khi^2 total = 4 026; dl = 7.

Le proportion varie légèrement mais de façon significative entre les stations privées sur lesquelles 23 % des personnes mentionnées sont des femmes, et les stations de CBC sur lesquelles on en compte 19 % : khi^2 partiel = 22,6; dl = 1; $p < 0{,}001$.

La différence globale entre les bandes est aussi significative : khi^2 partiel = 44,9; dl = 1; p 0,001. En effet, sont des femmes 24 % des personnes mentionnées sur les bandes AM et 19 % sur les bandes FM.

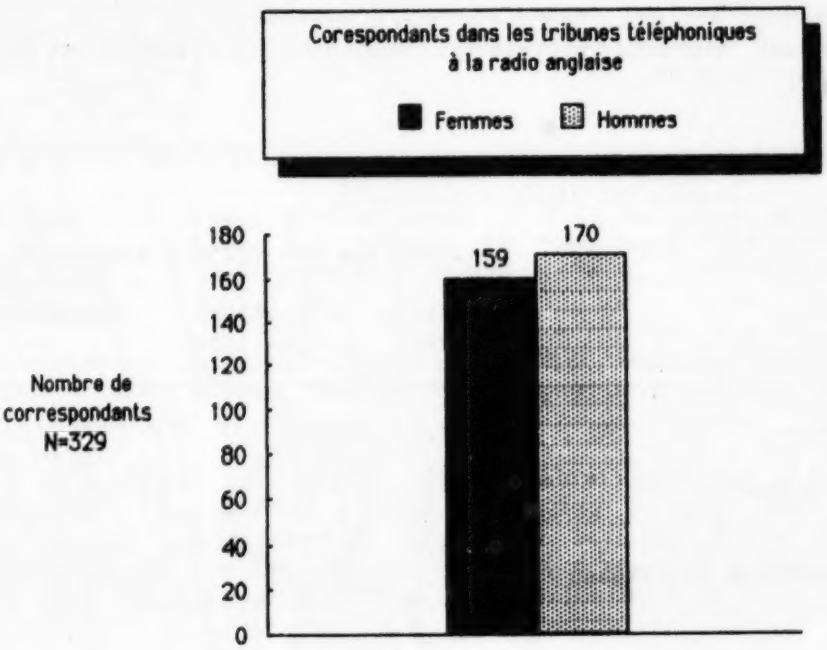
Pour les stations privées, les femmes comptent pour 24 % des mentions sur les bandes AM et 22 % des mentions sur les bandes FM. Pour les stations de CBC, les femmes comptent pour 25 % sur les bandes AM et 13 % sur les bandes FM : khi^2 partiel = 36,6; dl = 1; $p < 0{,}001$.



TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES

Les proportions de femmes et d'hommes qui appellent au cours de tribunes téléphoniques ne diffèrent pas de façon significative : 49 % des 329 correspondants sont des femmes et 51 % sont des hommes.

Pour les éléments de ces tribunes, 10 % sont présentés par des femmes et 90 % par des hommes.



E·D·I·N RESEARCH

4. ÉMISSIONS D'ACTUALITÉ

Un "journal parlé" comprend tous les textes des communiqués, à l'exception des annonces publicitaires, commençant par l'annonce du communiqué et se terminant par la reprise de l'émission. Un journal parlé peut donc comprendre un ensemble de faits d'actualité quels qu'ils soient et de nouvelles sportives; il comprend également les émissions d'affaires publiques et courantes.

SUJET DES ÉMISSIONS D'ACTUALITÉ

Nous donnons ci-dessous les 14 sujets qui constituent au moins 1 % de tous les faits d'actualité; nous avons regroupé dans la catégorie "autres sujets" tous ceux qui en constituent moins de 1 %.

La différence entre les stations privées et publiques est significative : $khi^2 = 276,5$; $dl = 13$; $p < 0,001$.

SUJETS DES FAITS D'ACTUALITÉ

Sujet	Pourcentage des faits d'actualité		
	Stations privées	Stations publiques	Moyenne
Affaires et économie	7,0	3,8	6,2
Art et variétés	1,8	2,5	2,0
Catastrophes et accidents	4,5	5,9	4,8
Environnement	0,5	2,4	1,0
Guerre	1,8	8,2	3,4
Infractions et questions juridiques	17,7	16,1	17,3
Météorologie	11,3	5,7	9,9
Politique	11,2	19,5	13,3
Questions sociales	5,4	5,7	5,5
Santé	3,0	2,0	2,7
Sciences	2,1	3,4	2,4
Sports	20,6	13,7	18,8
Travail	8,8	7,9	8,5
Autres sujets	4,3	3,4	4,0
Pourcentage total	100	100	100
Nombre de faits sur lesquels sont calculés les pourcentages	3653	1221	4874

BRIN RESEARCH

LA CONDITION FÉMININE

Dans 1,9 % des faits d'actualité, la question abordée concerne explicitement la condition féminine. Elle traite du rôle de la femme et de certains aspects du mouvement féministe. Pour coder un élément dans cette catégorie, c'est la présentation du sujet qui est importante. Par exemple, l'éducation n'est pas nécessairement un sujet propre à la condition féminine, mais un élément qui traite plus particulièrement de l'absence de filles dans les programmes de mathématiques et de sciences est considéré comme un élément "condition féminine".

Deux tiers des 91 faits d'actualité sur la condition féminine touchent trois domaines : 1) l'avortement, 2) l'action positive et le salaire égal, 3) des faits sur le changement du rôle de la femme et de l'homme. Un éventail de sujets constitue le dernier tiers, notamment les services sociaux, la violence contre les femmes, les soins aux enfants, la violence au foyer, la santé et la pauvreté.

PRÉSENCE DES REPORTEURS

Les reporteurs féminins constituent 25 % de tous les passages des reporteurs. La différence entre les nombres de reporteurs féminins et masculins est significative : khi^2 partiel = 213,3; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 395,8; dl = 7.

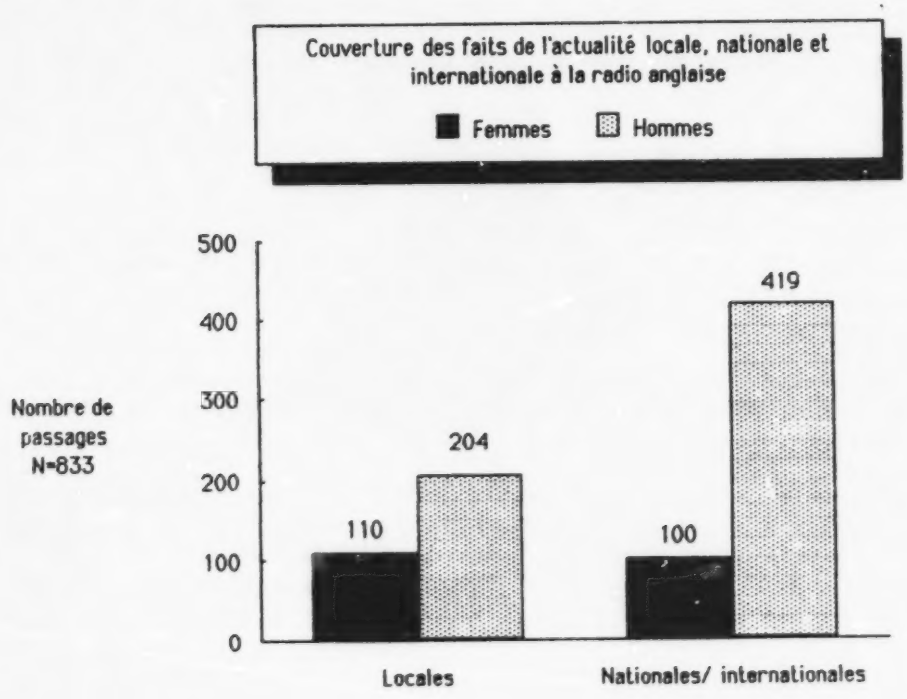
Les nombres d'annonceurs féminins sur les stations privées et publiques ne diffèrent pas de façon significative, pas plus que les nombres d'annonceurs sur les bandes AM et FM.

Il y a cependant une relation significative entre le type de stations et de bandes. Sur les stations privées, on entend un plus grand nombre d'annonceurs féminins sur les bandes AM (29 %) que sur les bandes FM (18 %). Sur les stations de CBC, c'est l'inverse : 20 % d'annonceurs féminins sur les bandes AM et 28 % sur les bandes FM : khi^2 partiel = 8,88; dl = 1; $p < 0,01$.

COUVERTURE DES FAITS DE L'ACTUALITÉ LOCALE ET AUTRE

Les annonceurs féminins couvrent 35 % des faits de l'actualité locale et 19 % des faits de l'actualité nationale et internationale. Cette différence est significative : khi^2 partiel = 24,8; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 493; dl = 15.

La différence entre les stations publiques et privées ou entre les bandes AM et FM n'est pas significative en ce qui concerne ce rapport.



COUVERTURE DES PRINCIPAUX SUJETS PAR LES REPORTEURS

Tout comme pour les journaux télévisés, environ la moitié des faits d'actualité couverts par les reporteurs touchent des questions politiques, économiques et juridiques (y compris les infractions).

Il n'y a pas de différence entre la couverture de ces trois principales questions par les femmes et les hommes. Les reporteurs féminins couvrent 25 % des faits d'actualité sur les trois principales questions et 25 % des faits sur les autres questions.

Il n'y a pas de différence significative entre les stations publiques et privées ni entre les bandes AM et FM.

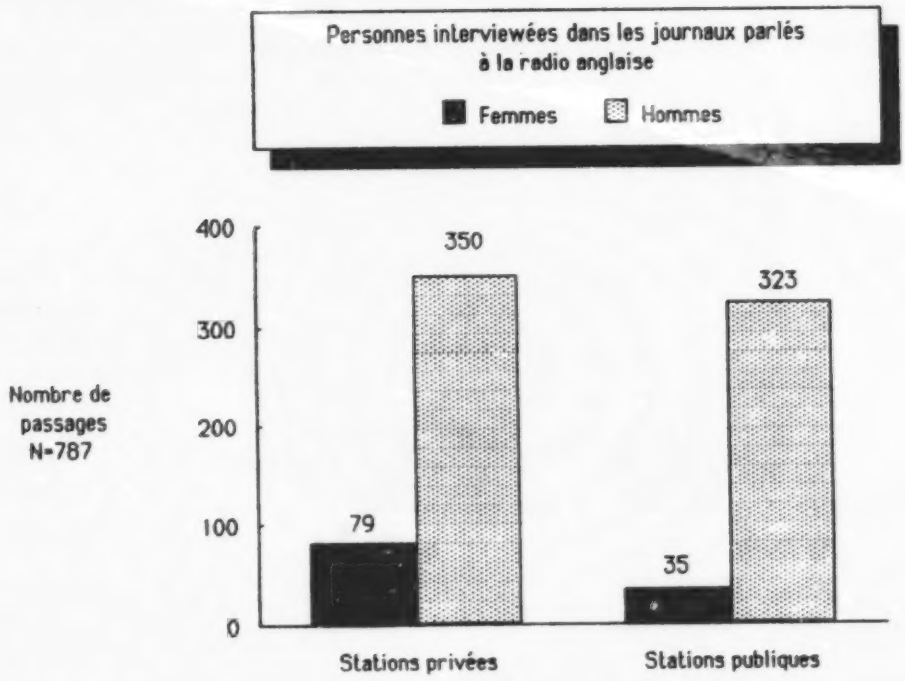
E·B·I·N RESEARCH

INTERVIEWS AU COURS DES JOURNAUX PARLÉS

Sur toutes les personnes interviewées au cours des journaux parlés, 14 % sont des femmes et 86 % sont des hommes. Cette différence est significative : khi^2 partiel = 439,9; dl = 1; $p < 0,001$; khi^2 total = 567; dl = 7.

La proportion est plus élevée sur les stations privées (18 %) que sur les stations publiques (10 %) : $khi^2 = 9,2$; dl = 1; $p < 0,03$.

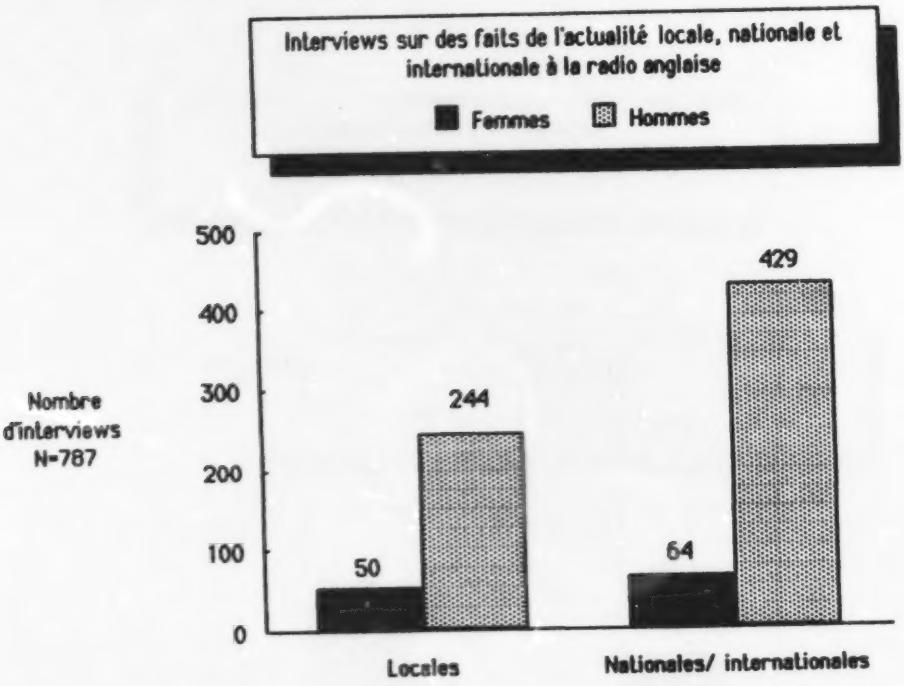
On peut comparer le nombre de femmes interviewées au cours d'émissions d'actualité à celui des femmes interviewées au cours d'autres émissions. Les femmes interviewées dans le premier cas (14 %) sont moins nombreuses que celles interviewées dans le second (28 %). La différence est significative : $khi^2 = 38,0$; $p < 0,001$.



INTERVIEWS SUR DES FAITS DE L'ACTUALITÉ LOCALE, NATIONALE ET INTERNATIONALE

Globalement, les femmes dirigent 17 % de tous les interviews pour des faits de l'actualité locale et 13 % de tous les interviews pour des faits de l'actualité nationale et internationale. Ces proportions ne diffèrent pas de façon significative.

Les différences entre les stations privées et publiques ou entre les bandes AM et FM ne sont pas significatives.

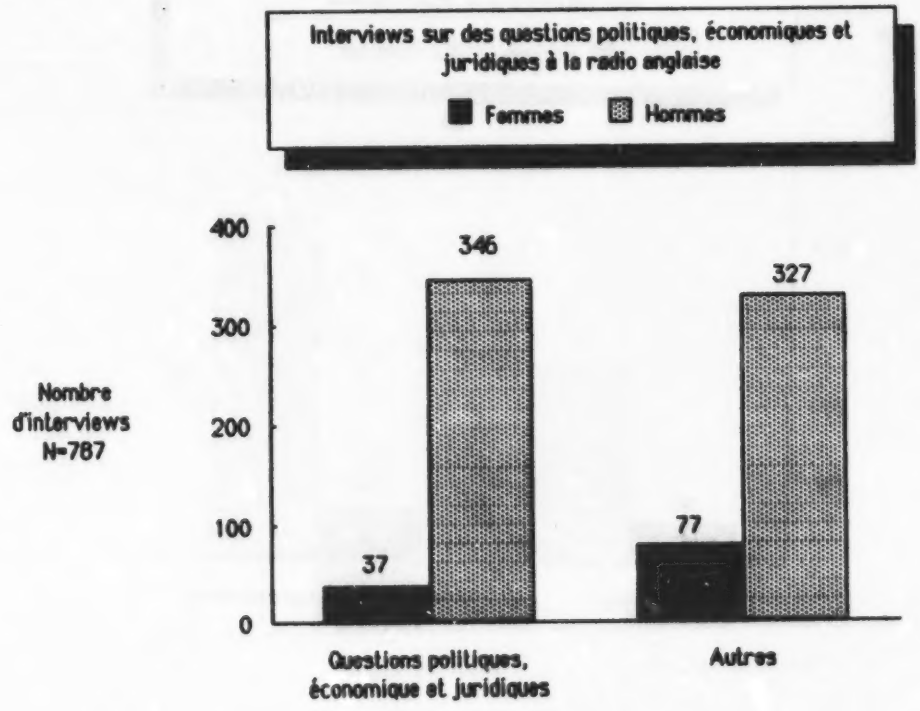


INTERVIEWS SUR DES QUESTIONS POLITIQUES, ÉCONOMIQUES ET JURIDIQUES

Presque la moitié de toutes les personnes interviewées aux nouvelles parlent sur les trois principaux sujets (politique, économie et droit).

Globalement, les femmes sont interviewées moins souvent sur ces trois principaux sujets que sur les autres; 11 % des interviews sur la politique, l'économie et les questions juridiques sont avec des femmes, contre 17 % pour les autres interviews : $khi^2 = 5,91$; $dl = 1$; $p < 0,02$.

Dans l'échantillon le nombre d'interviews avec des femmes est trop petit pour que l'on puisse faire un découpage supplémentaire des données par bande et par type de station.



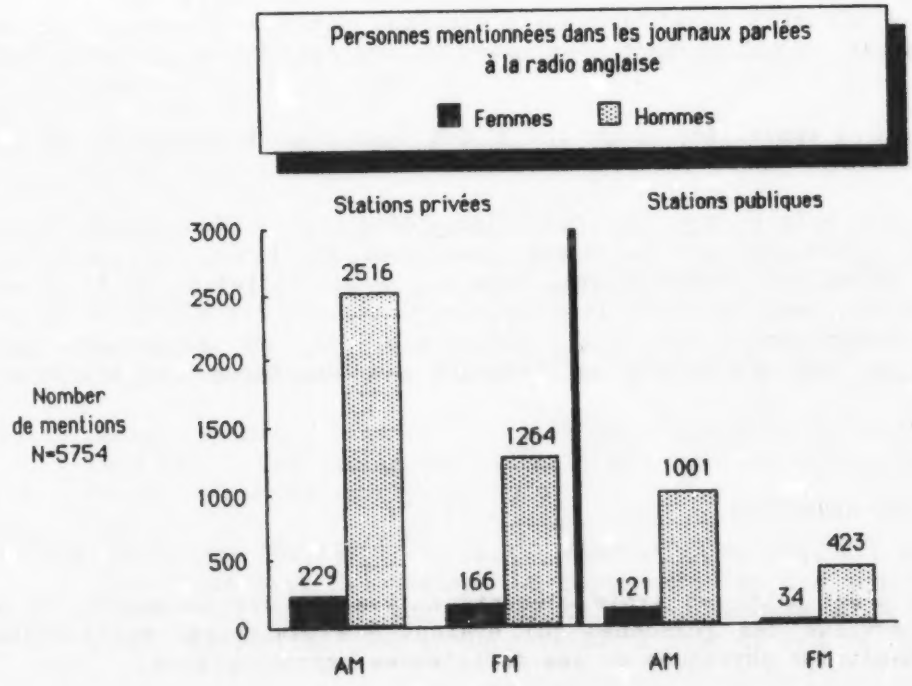
PERSONNES MENTIONNÉES AU COURS DES JOURNAUX PARLÉS

Globalement, 10 % des personnes qui sont mentionnées dans les journaux parlés sont des femmes, une proportion plus petite que pour les hommes. La différence est significative : khi2 partiel = 4 348,6; dl = 1; $p < 0,001$; khi2 total = 6 289; dl = 7.

Il n'y a pas de différence globale entre les nombres de femmes et d'hommes mentionnés sur les stations publiques et privées, pas plus que sur les bandes AM et FM.

Il y a une relation petite mais significative entre les trois variables. Sur les stations privées, une proportion plus importante de femmes sont mentionnées au cours des nouvelles sur la bande FM (12 %) que sur la bande AM (8 %). À CBC, c'est l'inverse, on mentionne plus de femmes au cours des nouvelles sur la bande AM (11 %) que sur la bande FM (7 %) : khi2 partiel = 12,1; dl = 1; $p < 0,001$.

On peut comparer le nombre de femmes et d'hommes mentionnés dans les émissions d'actualité à celui de femmes et d'hommes mentionnés dans les émissions autres que les nouvelles. Les femmes mentionnées dans le premier cas (10 %) sont moins nombreuses que celles mentionnées dans le second (22 %). La différence est significative : khi2 = 364,0; dl = 1; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

5. AUTRES QUESTIONS PERTINENTES

ÉMISSIONS ACQUISES

Dans notre recherche, nous entendons par émissions acquises, celles qui sont produites dans d'autres pays et ont de ce fait des annonceurs ou des acteurs étrangers. Elles ne comprennent ni les émissions au cours desquelles les stations canadiennes proposent des disques produits dans d'autres pays, ni les reportages provenant d'agences de presse étrangères.

Le nombre d'émissions achetées à des sources étrangères est trop petit pour que l'on puisse faire une analyse du rôle de la femme et de l'homme; 24 éléments seulement des émissions autres que les nouvelles, soit moins de 1 % du total, ont été acquises auprès de sources étrangères.

REPRÉSENTATION DES MINORITÉS CANADIENNES

Les minorités canadiennes comprennent toutes les personnes qui sont expressément identifiées comme appartenant à des cultures autres que la culture française. La personne est souvent présentée comme un Canadien, mot auquel on adjoint le qualificatif de son pays d'origine, par exemple un Canadien chinois, un Canadien autochtone.

La désignation de minorité canadienne ne s'applique pas aux personnes qui ne vivent pas au Canada ou qui portent simplement un nom dont la consonance n'est pas française.

Dans les émissions d'actualité, dans 1,4 % des éléments on mentionne ou on interviewe des Canadiens issus des minorités.

Dans les émissions autres que les nouvelles, dans 1,7 % des éléments on mentionne ou on interviewe des Canadiens issus des minorités. La catégorie "autres que les nouvelles" comprend deux domaines : les bulletins de la météo et de la circulation, dans lesquels le sujet des Canadiens des minorités ne se présentera vraisemblablement pas par définition. Si on supprimait ces éléments, la proportion d'éléments se référant aux Canadiens des minorités serait de 1,9 %.

PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Dans trois faits d'actualité et trois éléments autres que des nouvelles, on a mentionné ou interviewé des personnes qui avaient été clairement mentionnées comme ayant des handicaps physiques ou des déficiences psychologiques.

BIBLIOGRAPHIE

ACTRA. Behind the Times. Communiqué de presse du 22 février 1984.

Barcus, Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities and Families. Praeger, New York, 1983.

Caron, André et Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada. Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. L'image des femmes. Rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion. Centre d'édition du gouvernement du Canada, Hull (Québec). No au cat. BC92-26/1982F.

Courtney, Alice et T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice et T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Conseil consultatif canadien sur la condition de la femme, 1978.

Courtney, Alice et T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex-Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gernber, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels et T. Benet (Éditeurs), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York : Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. Commission américaine sur les droits civils, janvier 1979.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, Université de Pennsylvanie, Philadelphie, 1979.

Granzberg, Gary. The Portrayal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television (La représentation des minorités visibles à CBC, CTV et CBS aux heures de grande écoute à la télévision en 1982). Rapport adressé au Secrétariat d'État du Canada, 1983.

E·R·I·N RESEARCH

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda et Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Contrôle des émissions radiophoniques. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, mai 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex-Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements (Les stéréotypes sexistes : une analyse du contenu des émissions et de la publicité à la radio et à la télévision). MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans les téléromans. In Actes du colloque : recherches québécoises sur la télévision, 1979, pp. 259-279.

Ross, L. et H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance et Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC (La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de CBC). Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

E·R·I·N RESEARCH

ANNEXE A

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
Lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée
sur les stéreotypes sexistes

LIGNES DIRECTRICES VOLUNTAIRES DE LA RADIODIFFUSION PRIVÉE SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

1. La programmation devrait refléter une compréhension et une préoccupation des problèmes qui se rattachent aux stéréotypes sexistes.
2. Les radiodiffuseurs devraient reconnaître la nature changeante des relations entre hommes et femmes dans la société contemporaine.
3. La radiodiffusion devrait refléter une structure familiale contemporaine dans laquelle tous participent également à l'administration du foyer et aux tâches domestiques; et dans laquelle tous doivent bénéficier également des avantages de la vie familiale.
4. Les radiodiffuseurs devraient refléter les différentes facettes de la vie canadienne, avec des personnes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités.
5. Les radiodiffuseurs devraient, dans leur programmation, éviter d'exploiter les hommes et les femmes et refléter l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.
6. Les radiodiffuseurs devraient autant que possible utiliser dans leurs émissions des expressions générales non-sexistes, évitant celles qui se rattachent à un seul des deux sexes.
7. La radiodiffusion devrait viser à un équilibre réaliste dans l'utilisation qu'elle fait d'hommes et de femmes pour les voix hors champ ou dans des rôles d'expert ou d'autorité dans un domaine donné.
8. Les radiodiffuseurs devraient chercher à augmenter la présence et la participation des femmes, tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation.
9. Les radiodiffuseurs devraient être conscients et tenir compte du problème des stéréotypes sexistes, lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.
10. Les radiodiffuseurs devraient appuyer les initiatives volontairement prises par l'industrie de la publicité relativement aux stéréotypes sexistes, par le truchement du Bureau consultatif de la publicité et devraient, autant que faire se peut, collaborer aux campagnes nationales ou locales organisées par le Bureau consultatif de la publicité (BCP).

E·D·I·N RESEARCH

ANNEXE B

VARIABLES PERTINENTES AUX LIGNES DIRECTRICES DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA RADIODIFFUSION SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

LA PROGRAMMATION À LA RADIO

INTRODUCTION

Le système de codage pour la programmation à la radio a été conçu pour refléter les lignes directrices sur les stéréotypes sexistes établies par l'ACR. Nous donnons dans les pages suivantes la liste des variables pertinentes aux dix lignes directrices de l'ACR.

Cette liste a été dressée à partir d'une interprétation littérale des lignes directrices. Bien que la teneur de certaines lignes permette de dégager diverses significations, il est improbable que tous les lecteurs s'accordent sur la validité de telles interprétations. Pour cette étude, nous avons adopté une approche aussi rigoureuse et aussi littérale que possible.

Certaines lignes directrices parlent d'activités ou d'attitudes que les radiodiffuseurs ou leurs organismes affiliés devraient adopter, sans aucune référence aux émissions mises en ondes. Dans la mesure où la présente étude se limite à une analyse du contenu de la programmation, ces lignes directrices ne sont pas pertinentes.

Nous n'avons fait figurer dans cette liste que les variables présentées dans le corps du rapport, non celles qui ont été inutilisées à cause de leur manque de fiabilité ou pour d'autres raisons déjà indiquées au chapitre de la méthode. Dans certains cas, les variables présentées pour les documents en français et en anglais diffèrent légèrement selon la quantité de données disponibles.

Les variables 1 à 16 du système de codage ne constituent pas en elles-mêmes des mesures de la représentation du rôle de la femme et de l'homme, mais nous les avons intégrées au système pour fournir un contexte pour les autres variables. Par exemple, les rôles des radiojournalistes font l'objet d'un tableau à double entrée avec des variables de contexte, notamment le type d'émissions (nouvelles ou autres), le sujet du fait rapporté, la portée géographique de l'élément, la bande (AM ou FM) sur laquelle la station diffuse et le type de station (privée ou CBC-Radio-Canada). Pour des raisons de clarté, nous ne donnons, pour chacune des lignes directrices, que les variables directement liées à la représentation de la femme et de l'homme.

EDIN RESEARCH

1. "LA PROGRAMMATION DEVRAIT REFLÉTER UNE COMPRÉHENSION ET UNE PRÉOCCUPATION DES PROBLÈMES QUI SE RATTACHENT AUX STÉRÉOTYPES SEXISTES."

Variables pertinentes	Numéro
Présence d'un contenu pertinent à la femme canadienne et aux organismes féministes	19
Rôles des annonceurs	23-28
Rôles des reporteurs	29-31
Personnes mentionnées dans les émissions	34-35
Personnes interviewées comme personnages centraux, spécialistes ou non	36-41

2. LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT RECONNAÎTRE LA NATURE CHANGEANTE DES RELATIONS ENTRE HOMMES ET FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ CONTEMPORAINE."

Cette ligne directrice s'adresse aux radiodiffuseurs eux-mêmes; elle ne concerne pas le contenu des émissions.

3. LA RADIODIFFUSION DEVRAIT REFLÉTER UNE STRUCTURE FAMILIALE CONTEMPORAINE DANS LAQUELLE TOUS PARTICIPENT ÉGALEMENT À L'ADMINISTRATION DU FOYER ET AUX TÂCHES DOMESTIQUES; ET DANS LAQUELLE TOUS DOIVENT BÉNÉFICIER ÉGALEMENT DES AVANTAGES DE LA VIE FAMILIALE."

Cette ligne directrice s'applique principalement aux dramatiques et aux documentaires télévisés. Elle pourrait certes s'appliquer également à la radio, mais notre échantillon compte trop peu de dramatiques ou de documentaires radiodiffusées pour que nous puissions faire une analyse statistique.

BRIN RESEARCH

4. "LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT REFLÉTER LES DIFFÉRENTES FACETTES DE LA VIE CANADIENNE, AVEC DES PERSONNES D'ÂGES, D'APPARENCES ET DE MILIEUX DIFFÉRENTS, S'INTÉRESSANT ACTIVEMENT À UNE VASTE GAMME D'ACTIVITÉS."

Étant donné que le mot "personne" recouvre à la fois les femmes et les hommes et que "les différentes facettes de la vie canadienne" embrasse les thèmes et les questions du contenu des émissions radiophoniques, cette ligne directrice touche tous les aspects de la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation radiodiffusée.

Variables pertinentes	Numéro
Présence d'un contenu pertinent à la femme canadienne et aux organismes féministes	19
Présence et rôles des annonceurs	23-28
Présence et rôles des reporteurs	29-31
Personnes mentionnées dans les émissions	34-35
Personnes interviewées comme personnages centraux, spécialistes ou non	36-41
Présence des minorités canadiennes	17
Mention de personnes ayant des handicaps	22

5. LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT, DANS LEUR PROGRAMMATION, ÉVITER D'EXPLOITER LES HOMMES ET LES FEMMES ET REFLÉTER L'ÉGALITÉ INTELLECTUELLE ET ÉMOTIVE DES DEUX SEXES."

Étant donné que le mot "exploiter" comprend le fait d'omettre des émissions radiodiffusées soit l'homme soit la femme, cette ligne directrice touche tous les aspects du contenu des émissions.

De plus, étant donné qu'un partage égal des rôles des émissions, constitue une importante réflexion de "l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes", cette ligne directrice concerne tous les rôles des femmes et des hommes dans les émissions radiodiffusées.

Variables pertinentes	Numéro
Présence d'un contenu pertinent à la femme canadienne et aux organismes féministes	19
Présence et rôles des annonceurs	23-28
Présence et rôles des reporteurs	29-31
Personnes mentionnées dans les émissions	34-35
Personnes interviewées comme personnages centraux, spécialistes ou non	36-41

E·R·I·N RESEARCH

6. "LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT AUTANT QUE POSSIBLE UTILISER DANS LEURS ÉMISSIONS DES EXPRESSIONS GÉNÉRALES NON SEXISTES, ÉVITANT CELLES QUI SE RATTACHENT À UN SEUL DES DEUX SEXES."

Les variables 42 à 47 se rapportent à cette ligne directrice; pourtant, un degré de fiabilité insuffisant empêche d'enregistrer ces données.

7. "LA RADIODIFFUSION DEVRAIT VISER À UN ÉQUILIBRE RÉALISTE DANS L'UTILISATION QU'ELLE FAIT D'HOMMES ET DE FEMMES POUR LES VOIX HORS CHAMP OU DANS DES RÔLES D'EXPERT OU D'AUTORITÉ DANS UN DOMAINE DONNÉ."

L'expression "voix hors champ" s'applique principalement à la télévision où un présentateur peut être visible ou non. Puisque la distinction entre les personnes que l'on peut voir ou non ne s'applique pas à la radio, nous n'avons inclus aucun code pour les voix hors champ.

Variables pertinentes	Numéro
Personnes interviewées comme personnages centraux, spécialistes ou non	36-41

8. "LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT CHERCHER À AUGMENTER LA PRÉSENCE ET LA PARTICIPATION DES FEMMES, TANT À L'ANTENNE QUE DANS D'AUTRES SECTEURS DE RÉALISATION."

La présente analyse du contenu fournit des données limitées en ce qui concerne cette ligne directrice qui parle d'augmenter la présence et la participation des femmes. Il faudrait pour ce faire mesurer les changements de la présence des femmes dans le temps. Les paramètres de notre étude ne visent donc qu'à fournir une mesure de base.

De plus, une analyse du contenu des émissions ne peut pas étudier la présence ou la participation des femmes à l'antenne.

Dans les limites de ce contexte, toutes les variables utilisées dans notre étude sont pertinentes à la mesure de base.

B·R·I·N RESEARCH

9. "LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT ÊTRE CONSCIENTS ET TENIR COMPTE DU PROBLÈME DES STÉRÉOTYPES SEXISTES, LORS DE L'ACQUISITION DE MATÉRIEL OU DE DROITS DE PROGRAMMATION."

Cette ligne directrice se fait l'écho de la première, mais ne touche que les programmes acquis. Les variables pertinentes à la première ligne directrice sont donc pertinentes à la neuvième.

On peut considérer que les programmes acquis comprennent de la musique enregistrée dans certains contextes. Cependant, l'analyse du contenu de la musique enregistrée n'est pas comprise dans les limites fixées pour notre étude; l'acquisition de droits de programmation dépasse également son cadre.

La neuvième variable définit les programmes produits dans d'autres pays; pourtant, la quantité d'émissions étrangères de l'échantillon - moins de 1 % - est trop restreinte pour permettre une analyse digne d'intérêt du rôle de la femme et de l'homme.

10. LES RADIODIFFUSEURS DEVRAIENT APPUYER LES INITIATIVES VOLONTAIREMENT PRISES PAR L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ RELATIVEMENT AUX STÉRÉOTYPES SEXISTES, PAR LE TRUCHEMENT DU BUREAU CONSULTATIF DE LA PUBLICITÉ ET DEVRAIENT, AUTANT QUE FAIRE SE PEUT, COLLABORER AUX CAMPAGNES NATIONALES OU LOCALES ORGANISÉES PAR LE BUREAU CONSULTATIF DE LA PUBLICITÉ (BCP)."

Puisque cette ligne directrice ne touche pas le contenu des émissions, la présente étude n'en a pas tenu compte.

E·R·I·N RESEARCH

ANNEXE C

SYSTEME DE CODAGE POUR LA PROGRAMMATION RADIODIFFUSEE

A. DIFFUSION : EMISSION EN ENTIER

1 STATION
- 1 Radio-Canada/CBC
- 2 Musique douce
- 3 Rock
- 4 Musique western

2 BANDE
- 1 AM
- 2 FM

3 LIEU DE DIFFUSION
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Toronto
- 4 Montréal
- 5 Québec
- 6 Sherbrooke
- 7 Halifax

4 TYPE D'EMISSION
- 1 Animateur de variétés enregistrées (DJ)
- 2 Reportage en direct ou intégral
- 3 Magazine
- 4 Tribune téléphonique
- 5 Textes écrits : nouvelles, bulletin sportif
- 6 Autres

5-6 CONTENU DE L'EMISSION
- 1 Emission pour enfants
- 2 Comédie
- 3 Concerts, pièces de théâtre : retransmis en direct ou intégralement
- 4 Concerts, pièces de théâtre : arrangements pour la radio
- 5 Dramatique
- 6 Santé, culture physique
- 7 Instruction, education
- 8 Musique : autre que DJ
- 9 Musique, nouvelles, sports, Présentations : animation de variétés enregistrées (DJ)
- 10 Nouvelles
- 11 Affaires publiques
- 12 Religion
- 13 Science, nature, agriculture
- 14 Sports (retransmissions en direct)
- 15 Sports : arrangements pour la radio
- 16 Jeu-questionnaire
- 17 Causeries, entrevues : autres que musique
- 18 Voyages, tourisme
- 19 Météo
- 20 Autre

7 JOUR DE LA SEMAINE
- 1 Lundi
- 2 Mardi
- 3 Mercredi
- 4 Jeudi
- 5 Vendredi
- 6 Samedi
- 7 Dimanche

E·R·I·N RESEARCH

8 HEURE DE DIFFUSION
- 1 6h à midi
- 2 midi à 16h
- 3 16h à 19h
- 4 19h à 23h
- 5 23h à la fin

9 ORIGINE DE PRODUCTION
- 0 Inconnue
- 1 Production canadienne
- 2 Coproduction canadienne
- 3 Production américaine
- 4 Production européenne
- 5 Autre coproduction
- 6 Autre

10 DATE DE PRODUCTION
- 0 Inconnue
- 1 Actuelle : années 1980
- 2 1960 - 1979
- 3 1940 - 1959
- 4 1900 - 1939

11-12 SEQUENCE DES ELEMENTS POUR NOUVELLES/SPORTS/METEO SEULEMENT
- 0 Ne s'applique pas
- 1 Première nouvelle/séquence
- 2 Deuxième nouvelle/séquence
- 3 etc.

B. SUJET ET CHAMP D'INTERET (pour chaque élément)

13 ELEMENTS SPECIAUX
- 0 Autre
- 1 Nouvelles, bulletins de sport, météo
- 2 Tribune téléphonique

14-15 SUJET
- 1 Arts, culture (autres que musique)
- 2 Economie et monde des affaires (relations de travail : patronat)
- 3 Droit civil et constitutionnel
- 4 Comédie
- 5 Information au consommateur
- 6 Crime et droit crimine
- 7 Catastrophes, tragédies, décès
- 8 Environnement
- 9 Santé, sécurité, médecine
- 10 Monde du travail, syndicats
- 11 Musique : classique, traditionnelle
- 12 Musique : rock, folk, jazz, populaire
- 13 Sciences, sciences appliquées: inclure agriculture, jardinage
- 14 Politique
- 15 Annonces d'informations publique
- 16 Religion
- 17 Informations sociales/contributions sociales
- 18 Sports
- 19 Introduction, bavardage
- 20 Bulletin sur la circulation
- 21 Guerre, terrorisme
- 22 Météo, climat
- 30 Autres sujets d'importance

16 PORTEE GEOGRAPHIQUE (uniquement pour les nouvelles)
- 0 Aucune information
- 1 Locale ou régionale (canadienne)
- 2 Nationale (canadienne)
- 3 Canadienne, internationale
- 4 Etrangère américaine
- 5 Etrangère britannique
- 6 Etrangère française
- 7 Autre pays étranger ou portée internationale

17 REPRESENTATION DES MINORITES CANADIENNES
- 0 Aucune information
- 1 Présence de Canadiens anglais
- 2 Présence d'Autochtones
- 3 Présence d'autres minorités ethniques canadiennes
- 4 Présence ethnique (nationalité inconnue)
- 5 Combinaison de 1 à 4

18 EPOQUE PRESENTEE DANS CHAQUE ELEMENT
- 0 Inconnue
- 1 Actuelle : années 1980
- 2 1960 - 1979
- 3 1940 - 1959
- 4 1900 - 1939
- 5 Pré - 1900
- 6 Le futur
- 7 Plusieurs époques à la fois

19-20 PRESENCE DE CONTENU REFLETANT LES ACTIVITES OU PREOCCUPATIONS DES CANADIENNES ET DES ORGANISMES FEMINISTES
- 0 Aucune
- 1 Soins et éducation des enfants
- 2 Chances égales d'emploi; action positive; égalité des salaires
- 3 Mode de vie familiale et autres arrangements
- 4 Violence au foyer
- 5 Santé
- 6 Minorités, ex. femmes de différentes races, invalides, femmes âgées, rurales, etc.
- 7 Pensions, salaires pour les travaux ménagers
- 8 Pauvreté, ex. femmes au chômage, femmes seules, âgées
- 9 Droits à la reproduction, y compris contrôle des naissances, avortement (pour ou contre)
- 10 Rôles attribués à la femme et à l'homme, y compris les stéréotypes
- 11 Préférences sexuelles
- 12 Services sociaux, éducatifs ou services analogues, particulièrement consacrés aux femmes ou aux enfants
- 13 Violence contre les femmes, y compris la violence dans les médias, la pornographie, le harcèlement sexuel
- 14 Autre : préciser

21 MISE EN RELIEF DES CHANGEMENTS DE ROLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME
- 0 Aucune
- 1 Référence explicite à des renversements de rôles sexuels ou à des rôles sexuels nontraditionnels

22 REFERENCE A DES PERSONNES AVEC HANDICAPS
- 0 Aucune
- 1 Personnes avec handicap(s) physique(s)
- 2 Personnes avec problème(s) psychologique(s) ou affectif(s)
- 3 Personnes avec déficience(s) mentale(s)
- 4 Combinaison des catégories ci-dessus

C. PERSONNEL ENTENDU DANS CHAQUE ELEMENT

23 PREMIER(E) ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

24 ROLE DU PREMIER(E) ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Prsente musique ou enregistrement
- 2 Présente ou interviewe invité(e)
- 3 Donne opinion ou point de vue : développement detaillé et préparé sur n'importe quel sujet
- 4 Récite, joue ou chante
- 5 Lit les nouvelles
- 6 Lit les nouvelles sportives
- 7 Conversation de studio : rappels de l'heure, introduction de l'élément suivant (autre que 1 ou 2), introduction d'annonces publicitaires, etc.
- 8 Météo, circulation, annonce ou bulletin concernant d'autres services.
- 9 Commentaire sportif

E·R·I·N RESEARCH

25 DEUXIEME ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

26 ROLE 2e ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Prsente musique ou enregistrement
- 2 Présente ou interviewe invité(e)
- 3 Donne opinion ou point de vue : développement detaillé et préparé sur n'importe quel sujet
- 4 Récite, joue ou chante
- 5 Lit les nouvelles
- 6 Lit les nouvelles sportives
- 7 Conversation de studio : rappels de l'heure, introduction de l'élément suivant (autre que 1 ou 2), introduction d'annonces publicitaires, etc.
- 8 Météo, circulation, annonce ou bulletin concernant d'autres services
- 9 Commentaire sportif

27 TROISIEME ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

28 ROLE DU TROISIEME ANNONCEUR/EUSE
- 0 Aucun(e)
- 1 Prsente musique ou enregistrement
- 2 Présente ou interviewe invité(e)
- 3 Donne opinion ou point de vue : développement detaillé et préparé sur n'importe quel sujet
- 4 Récite, joue ou chante
- 5 Lit les nouvelles
- 6 Lit les nouvelles sportives
- 7 Conversation de studio : rappels de l'heure, introduction de l'élément suivant (autre que 1 ou 2), introduction d'annonces publicitaires, etc.
- 8 Météo, circulation, annonce ou bulletin concernant d'autres services.
- 9 Commentaire sportif

29 PREMIER(E) JOURNALISTE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

30 DEUXIEME JOURNALISTE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

31 TROISIEME JOURNALISTE
- 0 Aucun(e)
- 1 Femme
- 2 Homme

32 NOMBRE DE TRADUCTRICES
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

33 NOMBRE DE TRADUCTEURS
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

D. PERSONNES INDIVIDUELLES NOMMEES DANS CHAQUE ELEMENT (MAIS PAS INTERVIEWEES)

34 NOMBRE DE FEMMES (autres que celles présentes dans le studio)
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

35 NOMBRE D'HOMMES (autres que ceux présents dans le studio)
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

E. PERSONNES INTERVIEWEES DANS CHAQUE ELEMENT

36 NOMBRE DE PERSONNAGES PRINCIPAUX FEMININS
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

37 NOMBRE DE SECIALISTES (FEMMES)
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

38 NOMBRE DE FEMMES NON SPECIALISTES
- 0 Aucune
- 1 Une, etc.

39 NOMBRE DE PERSONNAGES PRINCIPAUX MASCULINS
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

40 NOMBRE DE SPECIALISTES (HOMMES)
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

41 NOMBRE D'HOMMES NON SPECIALISTES
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

F. LANGAGE LIE AU SEXE DANS CHAQUE ELEMENT

42 NOMBRE DE TITRES DE FEMME
- 0 Aucun
- 1 Un
- 2 Deux
- 3 Trois ou plus

43 NOMBRE DE TITRES D'HOMME
- 0 Aucun
- 1 Un
- 2 Deux
- 3 Trois ou plus

44 LANGAGE SEXISTE; QUI EXCLUT UN SEXE OU L'AUTRE
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

45 PRESENCE D'EXPRESSIONS QUI ACCENTUENT L'INEGALITE DES SEXES
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

46 UTILISATION DE LANGAGE OFFENSANT OU CONDESCENDANT
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

GUIDE DE CODAGE POUR LA PROGRAMMATION RADIODIFFUSSEE

A. DIFFUSION : EMISSION EN ENTIER

Définition d'une 'émission'

Pour les émissions présentées par un disque jockey, on considérera comme une émission nouvelle chaque changement d'animatrice ou d'animateur.

Une émission peut en elle-même contenir toutes sortes d'éléments différents : musique, tribune téléphonique, nouvelles, dramatique, etc. Ne coder pas un changement dans le contenu comme une émission nouvelle. Il existe une exception à cette règle : s'il y a un changement dans l'origine de production (variable 9), on codera comme une nouvelle émission. Par exemple, si un animateur de variétés insère un épisode complet d'une émission française, belge ou suisse, etc., coder cette nouvelle émission sur une feuille séparée comme si elle était totalement différente de la première. Quand l'animateur/trice de l'émission d'origine recommence à parler, revenir coder sur la première feuille.

1 Station

Consulter la liste des enregistrements.

4 Type d'émission

Coder la catégorie dominante. Si une émission animée par un DJ comporte une tribune téléphonique de 10 minutes l'émission sera codée dans 'DJ'.

Reportage en direct : Sports, concerts. On y inclura les spectacles enregistrés si le reportage est complet et sans coupures. Dans un concert symphonique enregistré il se peut qu'un annonceur interrompe la transmission pour introduire chaque morceau: ce reportage sera cependant consideré comme 'en direct'.

Magazine : émission comportant un certain nombre d'éléments distincts sur divers sujets.

Textes écrits : textes lus sans commentaires par un annonceur. Les bulletins d'information et les bulletins sportifs en sont de bons exemples.

5-6 Contenu de l'émission

Coder le type de programme dominant.

Concerts, pièces de théâtre etc... diffusés en direct ou enregistrés dans leur forme originale.

Concerts, pièces de théâtre : arrangements qui ont été édités ou abrégés.

Musique : (autre que DJ). Cette catégorie recouvre les émissions musicales programmées régulièrement et suivant des thèmes particuliers ex: le jazz aujourd'hui.

Musique,Nouvelles,Sports : Emissions de DJ.

Causeries/Interviews autre que musique : ex: doeumentaires.

8 Heure de diffusion

Si l'émission déborde des périodes indiquées ici, coder celle qui recouvre la plus grande partie de l'émission. Si elle est divisée en parties égales entre deux périodes, codez celle du début.

Il est quelquefois difficile de savoir quand un programme débute surtout lorsqu'il s'agit des émissions de musique continue, hit parades, etc... Dans ce cas, et dans ce cas seulement ,en fonction des périodes indiquées dans le code. Ex: si vous codez des items entendus entre 18 h. et 19 h. coder 3. Vous poursuivrez ensuite le travail de 19 h à 20 h en codant 4 etc...

9 Origine de production

La plupart des émissions radiophoniques sont d'origine canadienne. Ne coder 'étrangère' qu'une émission qui a été produite entièrement à l'étranger. En règle générale dans les productions étrangères on entendra des animateurs ou hôtes étrangers, par exemple, un hôte de Radio France.

Exemple d'une situation qui pourrait porter à confusion : un concert enregistré dans un autre pays. "Nous vous emenons maintenant au Festival de Jazz de Montreux." Coder ceci comme "production canadienne" car elle a été éditée et montée au Canada. On ne la coderait comme "production étrangère" que si un/e animateur/trice suisse en était l'hôte pour toute la durée du concert.

De même, une émission où l'on passe des disques qui ont été produits dans d'autres pays est une production canadienne si l'animateur/trice est canadien/ne.

11-12 Séquences

Coder ici uniquement les nouvelles,les bulletins sportifs et la météo. Codez '0' pour tout autre programme.

B. SUJET ET CHAMP D'INTERET

Définition

Un élément répond à une définition différente pour différents types d'émissions.

Emissions culturelles : dans une émission de musique classique chaque nouveau morceau marque un nouvel élément. La discussion qui a lieu entre les éléments représente un ou quelquefois plus d'un élément. Si l'animateur/trice fait deux interviews distinctes entre les morceaux on les codera comme deux éléments. Cependant une seule interview avec deux invités ne représente qu'un seul élément.

Bulletin de nouvelles/bulletin sportif : l'élément change chaque fois que le contenu de la nouvelle change, comme pour la télévision.

Emission de DJ : le bavardage que l'on entend entre les chansons peut constituer un item ou davantage. Un DJ peut couvrir plusieurs sujets dans un seul élément : ex: "C'était Paul Leduc avec++++, nous allons maintenant entendre Culture Club. Il fait 18 degrés au centre ville et il est 15h 52. Ce programme vous est présenté par MacDonald. N'oubliez pas d'être à l'écoute ce soir pour 'Radioactif', etc..."

Pour coder deux éléments ici il faudrait avoir un type d'émission tout à fait différent par exemple: une requête téléphonique ou une interview avec une vedette. Un nouvel élément commence aussi si un second annonceur prend la relève avec un sujet différent tel qu'un reportage d'actualités ou de météorologie.

Un second annonceur ne définit pas nécessairement deux éléments. Si deux annonceurs assurent ensemble le bavardage entre les chansons on ne codera qu'un seul élément.

Tribune téléphonique : Chacune des personnes qui appellent introduit un nouvel élément. Si l'animateur/trice du programme et l'invité au studio ont une longue conversation comme cela arrive souvent au début et à la fin de l'émission, celle-ci comptera comme un élément.

14-15 Sujet

Divertissement autre que musique : danse, films, vidéo, sculpture, etc....

Musique populaire : rock, folk, jazz, musique douce.

Musique classique : musique dans la tradition classique de l'Europe, de l'Amérique du Nord ou de tout autre pays.

Introduction, bavardage : on codera ici toute brève conversation ou introduction n'ayant pas assez de substance pour mériter un code plus précis.

On codera ici le bavardage habituel entre les disques, dans une émission de DJ. Le DJ présente un disque et peut aussi toucher d'autres sujets. Ne pas coder ceci comme 'musique populaire' à moins que le DJ ne donne plus de renseignements que le simple nom du disque du groupe accompagné d'un ou deux détails le concernant. Pour utiliser le code 'musique' le DJ devrait passer au moins 60 secondes à parler du style, de l'histoire, etc... du groupe. L'animateur/trice de l'émission donne quelquefois un résumé du contenu de l'émission du jour. Ceci sera codé comme introduction, bavardage.

16 Portée géographique

Cette catégorie ne s'applique qu'aux nouvelles (inclure bulletin sportif). On la laissera en blanc ou on codera 0 pour tout autre programme.

17 Représentation des minorités canadiennes

On codera cette variable lorsque l'ethnicité est mentionnée, si par exemple l'annonceur dit: "Léo Ferré est un chanteur français". S'il a un fort accent et que vous n'en connaissez pas l'origine coder: "autres minorités ethniques". Si vous n'êtes pas sûr(e) de la nationalité d'une personne coder 'Autre ethnie' (nationalité inconnue).

C. PERSONNEL DE L'EMISSION AUTRES QUE L'ANIMATEUR

24 Role de l'annonceur

D. PERSONNES NOMMEES DANS L'ELEMENT

Compter le nombre de femmes et d'hommes mentionnés (réels ou fictifs) qui ne font pas partie de l'émission. Ne pas compter les personnes présentes dans le studio ou participant au programme par téléphone. Ne compter que les particuliers sans inclure les membres de groupes. Ex, Mick Jagger compte comme un homme mais les Rolling Stones ne comptent pas du tout.

Une personne comptée dans cette catégorie ne compte pas dans "personnes interviewes". Si la personne nommée est aussi interviewée la coder dans la catégorie d'interview appropriée.

Le code 9 signifie 9 personnes ou davantage.

E. PERSONNES INTERVIEWEES DANS CHAQUE ELEMENT

Voir Guide de Codage pour La Programmation Télédiffusée : Nouvelles, etc, catégorie D.

F. LANGAGE

42 Nombre de titres féminins

Actrice, poétesse, hôtesse, femme de ménage, etc... Compter le nombre de termes différents entendus dans l'élément. Si vous entendez 'actrice' trois fois dans le même élément ne le coder qu'une seule fois.

43 Nombre de titres masculins

Hommes d'affaires, hommes politiques, homme de lettres, homme de sciences, etc... Compter le nombre de termes différents entendus dans l'élément. Si vous entendez 'homme d'affaires' trois fois ne le coder qu'une fois.

44 Langage sexiste (mots qui excluent le sexe masculin ou le sexe féminin)

Compter les mots et expressions autres que les noms de métier. Ex, la consommatrice. Compter aussi les expressions telles que "Le docteur .... il"

45 Expressions qui accentuent l'inégalité des sexes

"M. Dubuc est avocat et sa femme est une jolie blonde..." "Deux nouveaux membres ont été élus hier : M. Ouellette est président de la Société Acme Ltée et Mme Lecoeur est grand-mère."

46 Langage offensant ou condescendant

Cette variable ne s'applique qu'au langage lié au sexe."Une bonne femme", une "nana", etc...